



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 15503-15512

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Mie Sedaap: Peran Mediasi Kepercayaan dan Moderasi Influencer

Ilham Alim¹, Laura Diva Al Fadila², Wardatul Mu'mila³, Gufronulloh⁴, Sinollah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Raden Rahmat

ilhamalim800@gmail.com¹, lauradiva2707@gmail.com², wardamila779@gmail.com³, laokboroan@gmail.com⁴, sinollah@gmail.com⁵

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat pada industri Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), khususnya produk mi instan, menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli produk Mie Sedaap dengan menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi serta influencer sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen Mie Sedaap. Analisis data dilakukan menggunakan PROCESS Macro Hayes Model 5 melalui perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh langsung, mediasi, dan moderasi secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta kepercayaan konsumen. Namun, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga tidak mampu memediasi hubungan antara brand image dan minat beli. Selain itu, influencer terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak mampu memoderasi hubungan antara brand image dan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa pada kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah (low-involvement product), citra merek dan pemasaran melalui influencer bekerja secara independen dalam mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan mempertahankan citra merek yang kuat sekaligus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui influencer sebagai pendorong langsung peningkatan minat beli.

Kata Kunci: Brand Image; Minat Beli; Kepercayaan Konsumen; Influencer; Mediasi; Moderasi; Low-Involvement Product.

1. Latar Belakang

Perkembangan industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) dalam satu dekade terakhir menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif sebagai konsekuensi dari perubahan perilaku konsumen, transformasi digital, serta meningkatnya intensitas inovasi produk. Industri makanan instan menjadi salah satu sektor yang mengalami dinamika tersebut karena mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat dengan karakteristik produk yang praktis, ekonomis, dan mudah diperoleh. Di tingkat global, permintaan produk mi instan masih menunjukkan tren positif. Indonesia bahkan secara konsisten menempati posisi sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi mi instan terbesar di dunia, sehingga pasar ini menjadi arena persaingan berbagai produsen besar untuk mempertahankan maupun meningkatkan pangsa pasarnya. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk atau strategi harga sebagai sumber keunggulan kompetitif, tetapi juga harus mampu membangun nilai merek (brand value) yang kuat agar dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian [1].

Perubahan lanskap pemasaran juga dipengaruhi oleh digitalisasi yang telah menggeser pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Jika sebelumnya keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran konvensional, saat ini konsumen memperoleh informasi produk melalui media sosial, komunitas digital, serta rekomendasi influencer. Transformasi tersebut mengakibatkan persaingan antarmerek tidak hanya terjadi pada aspek fungsional produk, tetapi juga pada aspek psikologis yang berkaitan dengan persepsi, pengalaman, dan hubungan emosional konsumen terhadap suatu merek [2]. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola aset-aset tidak berwujud (intangible assets), seperti citra merek, kepercayaan konsumen, dan kredibilitas komunikasi pemasaran digital, sebagai bagian dari strategi pemasaran modern.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), perilaku pembelian merupakan konsekuensi dari niat (behavioral intention) yang dibentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini menjelaskan bahwa minat beli tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diterimanya sebelum melakukan pembelian. Sementara itu,

dalam perspektif Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory, berbagai aktivitas pemasaran seperti citra merek maupun komunikasi influencer dipandang sebagai stimulus eksternal yang akan diproses secara psikologis oleh individu (organism) sehingga menghasilkan respons berupa minat maupun keputusan pembelian. Integrasi kedua teori tersebut menjadi landasan konseptual yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara brand image, kepercayaan konsumen, influencer, dan minat beli pada produk FMCG, khususnya produk mi instan.

Brand image telah lama dipandang sebagai salah satu determinan utama perilaku konsumen karena mampu membentuk asosiasi positif yang mempermudah proses evaluasi suatu produk. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, tingkat ketidakpastian terhadap kualitas produk cenderung menurun sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian semakin meningkat [3]. Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa brand image yang kuat mampu meningkatkan purchase intention baik secara langsung maupun melalui variabel psikologis lainnya, seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas merek [4]. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara brand image dan minat beli belum sepenuhnya konsisten. Sejumlah penelitian melaporkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention [3], [5], sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut menjadi lemah bahkan tidak signifikan ketika konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga, kualitas produk, maupun pengalaman konsumsi sebelumnya [6]. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara brand image dan minat beli kemungkinan dipengaruhi oleh mekanisme psikologis tertentu yang belum sepenuhnya dijelaskan dalam penelitian terdahulu.

Salah satu mekanisme psikologis yang banyak digunakan untuk menjelaskan hubungan tersebut adalah kepercayaan konsumen (brand trust). Dalam teori pemasaran relasional, kepercayaan dipandang sebagai fondasi utama terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Brand trust menggambarkan keyakinan bahwa suatu merek mampu memenuhi janji, memberikan kualitas yang konsisten, serta meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian [7]. Pada industri pangan, kepercayaan menjadi semakin penting karena produk yang dikonsumsi berkaitan langsung dengan aspek kesehatan, keamanan pangan, dan kualitas bahan baku. Oleh sebab itu, banyak penelitian mengemukakan bahwa brand image yang positif terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen sebelum akhirnya meningkatkan minat beli [8].

Namun demikian, hasil penelitian mengenai peran mediasi kepercayaan konsumen juga masih menunjukkan perbedaan. Sebagian penelitian menyimpulkan bahwa brand trust berhasil memediasi hubungan antara brand image dan purchase intention sehingga citra merek tidak lagi bekerja secara langsung [7], [8]. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa pada kategori low involvement product, seperti makanan ringan maupun mi instan, konsumen lebih mengandalkan persepsi merek dibandingkan proses evaluasi kepercayaan yang mendalam, sehingga pengaruh mediasi kepercayaan menjadi tidak signifikan [9]. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas brand trust sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk serta tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain kepercayaan, perkembangan media sosial telah melahirkan fenomena baru berupa penggunaan influencer marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran. Influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai opinion leader yang mampu membentuk persepsi konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, dan keahliannya. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi influencer mampu meningkatkan purchase intention karena dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional [10]. Akan tetapi, penelitian lain menunjukkan bahwa efektivitas influencer tidak selalu konsisten karena dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakter influencer, produk, dan target pasar. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa peran influencer dalam perilaku konsumen masih memerlukan kajian lebih lanjut, terutama apakah influencer hanya berfungsi sebagai variabel independen atau justru memperkuat hubungan antara brand image dan minat beli.

Beberapa penelitian menemukan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada produk yang memiliki karakteristik serupa, keputusan pembelian justru lebih banyak dipengaruhi oleh harga, promosi, kualitas produk, maupun pengalaman penggunaan sebelumnya dibandingkan citra merek itu sendiri [6]. Bahkan, pada beberapa konteks penelitian ditemukan bahwa brand image tidak lagi menjadi faktor dominan ketika konsumen telah memiliki loyalitas terhadap merek tertentu atau ketika pasar berada pada kondisi jenuh (market saturation). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas brand image dipengaruhi oleh karakteristik produk, perilaku konsumen, serta lingkungan persaingan yang berbeda sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut masih memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut.

Banyak peneliti mulai memasukkan brand trust sebagai variabel mediasi. Perspektif ini didasarkan pada asumsi bahwa citra merek tidak secara otomatis menghasilkan minat beli, melainkan terlebih dahulu membentuk keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan mereka. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi eksternal terhadap merek dengan keputusan perilaku konsumen. Sejumlah penelitian membuktikan bahwa brand trust berperan signifikan dalam

menjembatani hubungan antara brand image dan purchase intention, terutama pada produk yang memiliki tingkat risiko tinggi atau membutuhkan evaluasi yang mendalam sebelum pembelian dilakukan [7], [8].

Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Pada kategori low involvement product, seperti makanan ringan, minuman, maupun mi instan, konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui proses evaluasi psikologis yang kompleks. Dalam kondisi tersebut, brand image mampu memengaruhi minat beli secara langsung tanpa harus melalui pembentukan kepercayaan yang kuat terlebih dahulu [9]. Perbedaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas brand trust sebagai mediator masih menjadi perdebatan dalam literatur pemasaran. Dengan demikian, penelitian mengenai peran mediasi kepercayaan pada produk mi instan masih memiliki relevansi akademik yang tinggi.

Selain berkembangnya kajian mengenai mediasi kepercayaan, transformasi digital juga mendorong munculnya penelitian mengenai influencer marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran. Berbeda dengan iklan konvensional, influencer memanfaatkan hubungan interpersonal dengan pengikutnya sehingga pesan pemasaran dianggap lebih autentik dan lebih mudah dipercaya. Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta keahlian influencer mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui peningkatan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan [10]. Oleh karena itu, influencer kini menjadi salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan FMCG dalam membangun hubungan dengan konsumen digital.

Namun demikian, hasil penelitian mengenai efektivitas influencer juga belum menunjukkan konsistensi. Sebagian penelitian menyimpulkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap purchase intention karena mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens [10]. Sebaliknya, penelitian lain menemukan bahwa pengaruh influencer menjadi tidak signifikan apabila karakteristik influencer tidak sesuai dengan citra produk yang dipromosikan atau ketika konsumen lebih mengutamakan pengalaman pribadi dibandingkan rekomendasi pihak lain [11]. Inkonsistensi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas influencer tidak dapat dijelaskan hanya sebagai variabel independen, tetapi kemungkinan dipengaruhi oleh hubungan interaktif dengan variabel pemasaran lainnya, terutama brand image.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research), yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, yaitu Brand Image sebagai variabel independen, Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi, Influencer sebagai variabel moderasi, dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan pengujian empiris terhadap hipotesis penelitian melalui analisis statistik inferensial serta mengukur besarnya pengaruh antarvariabel secara objektif [11], [12]. Model penelitian dikembangkan berdasarkan kerangka Conditional Process Analysis menggunakan PROCESS Macro Hayes Model 5, sehingga memungkinkan pengujian pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, serta pengaruh moderasi secara simultan.

Populasi penelitian adalah konsumen yang mengenal atau pernah mengonsumsi produk Mie Sedaap. Sampel penelitian diperoleh menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria telah mengenal atau mengonsumsi Mie Sedaap serta memiliki pengalaman melihat promosi produk melalui media sosial atau influencer. Teknik purposive sampling dipilih karena mampu memperoleh responden yang sesuai dengan tujuan penelitian dan karakteristik variabel yang dikaji [13]. Jumlah responden disesuaikan dengan kebutuhan analisis statistik dan mempertimbangkan kecukupan ukuran sampel pada penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi dan conditional process analysis [14].

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju), untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, buku, dan publikasi akademik yang berkaitan dengan perilaku konsumen, brand image, brand trust, influencer marketing, dan purchase intention sebagai dasar pengembangan model konseptual penelitian [15], [16].

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator yang telah digunakan pada penelitian-penelitian terdahulu. Variabel Brand Image diukur melalui dimensi citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Variabel Kepercayaan Konsumen diukur berdasarkan dimensi brand reliability dan brand benevolence. Variabel Influencer diukur melalui dimensi attractiveness, trustworthiness, dan expertise, sedangkan variabel Minat Beli diukur menggunakan indikator minat transaksional, minat referensi, minat preferensial, dan minat eksploratif. Seluruh indikator diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah terbukti memiliki validitas dan reliabilitas yang baik [17]–[20].

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai kritis yang ditentukan, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 [21], [22]. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan PROCESS Macro Hayes Model 5 pada IBM SPSS Statistics. Model ini dipilih karena mampu menguji hubungan langsung antara Brand Image dan Minat Beli, hubungan mediasi melalui Kepercayaan Konsumen, serta efek moderasi Influencer terhadap hubungan tersebut dalam satu model analisis. Signifikansi efek mediasi dan moderasi dievaluasi menggunakan metode bootstrapping sebanyak 5.000 resampling dengan tingkat kepercayaan 95%. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaan bootstrap tidak melintasi angka nol, sedangkan efek moderasi ditentukan berdasarkan signifikansi koefisien interaksi antara Brand Image dan Influencer [23], [24]. Pendekatan ini dinilai lebih robust dibandingkan prosedur mediasi konvensional karena tidak mensyaratkan asumsi normalitas distribusi efek tidak langsung serta mampu memberikan estimasi parameter yang lebih akurat [24].

3. Hasil dan Diskusi

a. uji validitas dan reabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan dengan tepat variabel yang sedang diteliti. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation (nilai r-hitung) menggunakan SPSS, lalu dibandingkan dengan nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5%. Jika r-hitung > r-tabel, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sedangkan Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau kestabilan alat ukur ketika digunakan berulang kali. Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α). Sebuah variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Keterangan Validitas	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan Reliabilitas
X	0,698 — 0,844	Valid	0,841	Reliabel
Z	0,871 — 0,968	Valid	0,958	Reliabel
M	0,724 — 0,903	Valid	0,883	Reliabel
Y	0,713 — 0,940	Valid	0,909	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 1, seluruh indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan oleh nilai *Pearson Correlation* pada seluruh variabel yang memiliki rentang nilai positif antara 0,698 hingga 0,968. Pada uji reliabilitas, seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas standar 0,60, sehingga dikategorikan reliabel. Secara rinci, variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,958, diikuti oleh Minat Beli (Y) sebesar 0,909, Influencer (M) sebesar 0,883, dan Brand Image (X) sebesar 0,841. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan andal dan layak digunakan untuk analisis data tahap selanjutnya.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis menggunakan model analisis proses bersyarat (conditional process modeling), data penelitian wajib memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi. Dalam riset ini, uji normalitas dilakukan untuk mengukur apakah distribusi nilai residual dalam model regresi bersifat normal atau tidak, sehingga parameter statistik yang dihasilkan bersifat valid dan tidak bias (unbiased).

Pengujian dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Berdasarkan hasil olah data SPSS, diperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,032. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas standar ($\alpha = 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa secara ketat, asumsi normalitas residual tidak terpenuhi secara sempurna. Namun, di dalam metode Hayes PROCESS Macro, pelanggaran normalitas residual ini tidak menjadi hambatan fatal. Metode ini menggunakan prosedur penarikan sampel acak berulang (resampling) berupa Bootstrapping sebanyak 5.000 kali pengondisian yang bersifat non-parametrik. Dengan demikian, estimasi interval kepercayaan (Confidence Interval) tetap memiliki tingkat akurasi dan kokoh (robust) yang sangat tinggi meskipun kondisi normalitas residual tidak terpenuhi secara mutlak.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel / Parameter	Normalitas (Monte Carlo Sig.)	Multikolinearitas (VIF)	Heteroskedastisitas (Uji Glejser - Sig.)	Keterangan
Model Regresi (Residual)	0,032	—	—	Lolos Syarat / Mendekati Normal
X	—	1,852	0,786	Lolos Multikol & Hetero
Z	—	1,908	0,116	Lolos Multikol & Hetero
M	—	2,453	0,978	Lolos Multikol & Hetero

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS (2026)

Padat tabel 2 menunjukkan hasil uji asumsi klasik untuk model regresi yang digunakan. Uji normalitas residual menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,032. Nilai ini mendekati batas normal dan menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat sebaran data untuk analisis lanjutan. Untuk uji multikolinearitas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel Brand Image (1,852), Kepercayaan Konsumen (1,908), dan Influencer (2,453) seluruhnya berada di bawah angka 10, yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) untuk Brand Image (0,786), Kepercayaan Konsumen (0,116), dan Influencer (0,978) berada di atas 0,05. Hal ini membuktikan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

C. Hasil Analisis Jalur Mediasi dan Moderasi (Macro PROCESS Hayes Model 5)

1. Pengujian Efek Langsung (Direct Effect)

Tabel 3. Pengujian Efek Langsung (Direct Effect)

Hubungan Variabel	Koefisien	se	t	p	Kesimpulan
Persamaan 1 (Variabel Terikat: Z)					
X→Z)	0,9643	0,0864	11,1622	0,0000	Signifikan
Persamaan 2 (Variabel Terikat: Y)					
X→Y	0,5179	0,1315	3,9388	0,0003	Signifikan
M→Y	0,5615	0,1217	4,6151	0,0000	Signifikan
Z→Y	0,0511	0,1143	0,4468	0,6563	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 3, pengujian pada Persamaan 1 menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,9643 dan nilai *p-value* 0,0000 ($p < 0,05$).

Pada Persamaan 2, ditemukan bahwa *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0,5179 dan nilai *p-value* 0,0003 ($p < 0,05$). Selanjutnya, variabel *Influencer* terbukti memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0,5615 dan nilai *p-value* 0,0000 ($p < 0,05$). Namun, Kepercayaan Konsumen secara parsial ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,0511 dan nilai *p-value* sebesar 0,6563 ($p > 0,05$).

2. Pengujian Efek Mediasi (Indirect Effect)

Tabel 4. Pengujian Efek Mediasi (Indirect Effect)

Hubungan Variabel	Indirect Effect	BootSE	LLCI	ULCI	Kesimpulan
X→Z→Y	0,0493	0,1704	-0,2117	0,4584	Tidak Memediasi

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS (2026)

Pengujian efek tidak langsung dilakukan untuk melihat kemampuan Kepercayaan Konsumen dalam memediasi hubungan antara Brand Image terhadap Minat Beli. Hasil analisis menunjukkan nilai efek tidak langsung sebesar 0,0493 dengan Standar Error (se) sebesar 0,1704. Hasil uji Bootstrap menghasilkan nilai rentang antara -0,2117 (BootLLCI) hingga 0,4584 (BootULCI). Karena rentang nilai interval tersebut melewati angka nol (0), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak terbukti memediasi pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Mie Sedaap.

3. Pengujian Efek Moderasi (Interaction Effect)

Tabel 5. Pengujian Efek Moderasi (Interaction Effect)

Efek Interaksi	Koefisien	se	t	p-value (p)	Kesimpulan
(X x M) → Y	0,0029	0,0193	0,1501	0,8814	Tidak Memoderasi

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS (2026)

Pengujian efek interaksi digunakan untuk menganalisis peran variabel Influencer sebagai moderator pada hubungan antara Brand Image terhadap Minat Beli. Hasil analisis menangkap nilai koefisien interaksi sebesar 0,0029 dengan nilai p-value sebesar 0,8814. Karena nilai signifikansi jauh di atas 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Influencer tidak terbukti memoderasi hubungan antara Brand Image terhadap Minat Beli. Keberadaan influencer dalam model ini murni berperan sebagai variabel independen langsung (predictor variable), bukan sebagai variabel penguat atau pelemah hubungan (moderator).

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli dan Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (Brand Trust) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Konsekuensinya, Kepercayaan Konsumen juga tidak terbukti memediasi hubungan antara Brand Image dan Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Mie Sedaap, peningkatan kepercayaan tersebut tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi niat untuk membeli produk. Dengan kata lain, jalur psikologis yang menghubungkan Brand Image dengan Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen tidak berfungsi secara efektif pada konteks penelitian ini.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik produk keterlibatan rendah (low-involvement product). Pada kategori produk seperti mi instan, keputusan pembelian umumnya dilakukan secara cepat, berulang, dan memiliki tingkat risiko yang relatif rendah. Oleh karena itu, konsumen tidak selalu melakukan evaluasi yang mendalam terhadap aspek kepercayaan sebelum membeli produk. Dalam situasi seperti ini, konsumen lebih mengandalkan isyarat eksternal (*external cues*), seperti citra merek, ketersediaan produk, variasi rasa, harga, dan pengalaman konsumsi sebelumnya dibandingkan membangun proses evaluasi psikologis yang kompleks melalui kepercayaan terhadap merek [21], [22]. Temuan ini memperlihatkan bahwa fungsi brand trust sangat bergantung pada karakteristik produk yang diteliti.

Dari perspektif Stimulus–Organism–Response (SOR), hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa stimulus berupa Brand Image memang berhasil memengaruhi kondisi psikologis konsumen dengan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Namun, perubahan kondisi psikologis tersebut tidak cukup kuat untuk menghasilkan respons berupa peningkatan minat beli. Dengan demikian, jalur Stimulus → Organism → Response tidak berjalan secara utuh karena proses pada tahap *organism* tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa pada kategori produk pangan sehari-hari, konsumen lebih banyak mengandalkan evaluasi yang bersifat praktis dibandingkan evaluasi psikologis yang mendalam.

Temuan penelitian ini berbeda dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa brand trust merupakan mediator penting dalam hubungan antara brand image dan purchase intention. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian [23], [24]. Dalam konteks tersebut, konsumen memerlukan jaminan bahwa produk mampu memenuhi harapan mereka sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung pola hubungan tersebut. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa efektivitas brand trust sebagai mediator tidak bersifat universal, tetapi dipengaruhi oleh karakteristik produk, tingkat keterlibatan konsumen, dan konteks pasar yang diteliti.

Sebaliknya, hasil penelitian ini justru sejalan dengan beberapa penelitian terbaru yang menemukan bahwa brand trust tidak selalu menjadi prediktor utama purchase intention, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Pada kategori produk yang dibeli secara rutin, konsumen cenderung telah memiliki pengalaman yang cukup sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, kemudahan memperoleh produk, dan kebiasaan konsumsi daripada tingkat kepercayaan terhadap perusahaan [25]. Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek bukan lagi faktor yang menentukan munculnya minat beli, melainkan hanya menjadi salah satu aspek yang menyertai pengalaman konsumsi.

Kegagalan efek mediasi dalam penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang penting terhadap pengembangan literatur pemasaran. Sebagian besar penelitian terdahulu berasumsi bahwa hubungan antara Brand Image dan Purchase Intention akan menjadi lebih kuat apabila dimediasi oleh Brand Trust. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asumsi tersebut tidak selalu berlaku pada seluruh kategori produk. Pada produk low involvement, hubungan antara Brand Image dan Minat Beli lebih bersifat langsung dibandingkan tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa mekanisme mediasi sangat dipengaruhi oleh konteks penelitian sehingga model konseptual yang berhasil diterapkan pada produk dengan keterlibatan tinggi belum tentu dapat digeneralisasi pada produk konsumsi harian.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan tidak perlu menjadikan pembangunan brand trust sebagai satu-satunya strategi untuk meningkatkan minat beli pada kategori mi instan. Meskipun kepercayaan tetap penting untuk menjaga reputasi perusahaan dalam jangka panjang, strategi pemasaran yang lebih efektif

adalah memperkuat brand image melalui inovasi produk, diferensiasi rasa, konsistensi kualitas, komunikasi pemasaran yang menarik, dan peningkatan visibilitas merek di berbagai saluran pemasaran. Strategi tersebut lebih sesuai dengan karakteristik konsumen produk FMCG yang cenderung mengambil keputusan secara cepat dan praktis. Dengan demikian, investasi perusahaan dalam membangun citra merek diperkirakan akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan minat beli dibandingkan upaya memperkuat kepercayaan konsumen secara terpisah.

Selain itu, hasil penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan model perilaku konsumen yang lebih kontekstual. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel lain yang kemungkinan memiliki peran lebih dominan dibandingkan Brand Trust dalam menjelaskan Purchase Intention pada kategori low-involvement product, seperti perceived value, price perception, electronic word of mouth (eWOM), habit, brand familiarity, atau product availability. Pengujian terhadap variabel-variabel tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen pada industri makanan instan maupun sektor FMCG secara umum.

2. Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli dan Peran Moderasi Influencer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Mie Sedaap. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan influencer mampu memberikan stimulus pemasaran yang efektif dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk. Pada era digital, influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembentuk opini (*opinion leader*) yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan niat konsumen melalui interaksi yang lebih personal dibandingkan media periklanan konvensional [26], [27]. Dalam konteks produk makanan instan, konten yang menampilkan pengalaman konsumsi, ulasan rasa, maupun demonstrasi produk mampu menciptakan daya tarik emosional yang mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Temuan ini memperkuat konsep Source Credibility Theory yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas, keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) dari komunikator. Influencer yang dipersepsikan memiliki pengalaman dan kredibilitas tinggi akan lebih mudah memperoleh kepercayaan audiens sehingga rekomendasi yang diberikan memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi perilaku pembelian [28]. Dalam konteks Mie Sedaap, penggunaan figur publik, *food reviewer*, maupun *content creator* terbukti mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk sehingga memperbesar peluang terbentuknya minat beli.

Selain memperkuat teori kredibilitas sumber, hasil penelitian ini juga mendukung perspektif Stimulus–Organism–Response (SOR). Dalam model tersebut, influencer merupakan stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik dan persuasif. Paparan konten influencer mampu meningkatkan perhatian, rasa ingin tahu, dan ketertarikan terhadap produk sehingga menghasilkan respons berupa meningkatnya minat membeli. Dengan demikian, influencer dapat dipandang sebagai salah satu instrumen komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen pada era media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention, khususnya pada produk yang dipasarkan melalui media digital [29], [30]. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa konsumen cenderung memberikan perhatian lebih besar terhadap rekomendasi yang berasal dari individu yang dianggap memiliki pengalaman nyata dibandingkan pesan promosi yang disampaikan secara formal oleh perusahaan. Oleh karena itu, influencer menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan eksposur merek sekaligus mempercepat pembentukan minat beli.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer tidak terbukti memoderasi hubungan antara Brand Image dan Minat Beli. Dengan kata lain, meskipun influencer mampu meningkatkan minat beli secara langsung, keberadaannya tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli. Temuan ini memberikan indikasi bahwa pengaruh Brand Image dan Influencer bekerja melalui dua jalur yang relatif independen. Brand Image membentuk minat beli melalui persepsi terhadap merek, sedangkan influencer memengaruhi minat beli melalui daya tarik komunikasi digital yang bersifat langsung.

Secara konseptual, kegagalan efek moderasi tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik low involvement product. Pada kategori produk seperti mi instan, konsumen tidak memerlukan proses evaluasi yang kompleks ketika mengambil keputusan pembelian. Brand Image telah memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk persepsi terhadap produk, sedangkan influencer bekerja sebagai pemicu tambahan (*trigger*) yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut tidak saling bergantung dalam memengaruhi perilaku konsumen, melainkan memberikan kontribusi secara terpisah terhadap pembentukan minat beli [31].

Temuan ini memberikan kontribusi teoritis yang penting terhadap pengembangan literatur digital marketing. Sebagian penelitian sebelumnya berasumsi bahwa influencer akan memperkuat efektivitas Brand

Image melalui proses moderasi. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asumsi tersebut tidak selalu berlaku pada kategori produk FMCG. Influencer lebih tepat diposisikan sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh langsung terhadap Purchase Intention dibandingkan sebagai variabel yang mengubah kekuatan hubungan antara Brand Image dan Minat Beli. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa efektivitas influencer sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk dan perilaku konsumen.

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperlakukan strategi branding dan strategi influencer marketing sebagai dua strategi yang saling melengkapi, tetapi tidak harus saling bergantung. Penguatan Brand Image tetap diperlukan untuk membangun persepsi jangka panjang terhadap merek, sedangkan penggunaan influencer lebih efektif dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi jangka pendek untuk meningkatkan perhatian pasar, mempercepat penyebaran informasi, dan mendorong pembelian secara langsung. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran melalui kombinasi strategi yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli produk Mie Sedaap dengan menempatkan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi dan Influencer sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan PROCESS Macro Hayes Model 5, penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta Kepercayaan Konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi positif konsumen sekaligus membangun tingkat kepercayaan terhadap produk. Namun demikian, Kepercayaan Konsumen tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga tidak mampu memediasi hubungan antara Brand Image dan Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa pada kategori low-involvement product seperti mi instan, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi langsung terhadap merek dibandingkan proses evaluasi psikologis yang mendalam melalui kepercayaan terhadap merek.

Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa Influencer memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga menunjukkan bahwa aktivitas influencer marketing merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk Mie Sedaap. Akan tetapi, Influencer tidak terbukti memoderasi hubungan antara Brand Image dan Minat Beli, yang mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek dan influencer bekerja melalui jalur yang relatif independen. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan bukti empiris bahwa pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah, Brand Image dan Influencer merupakan determinan langsung terhadap Minat Beli, sedangkan Kepercayaan Konsumen belum tentu menjadi mekanisme yang menjembatani hubungan tersebut. Temuan ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sekaligus memberikan pemahaman baru mengenai efektivitas model mediasi dan moderasi pada kategori produk konsumsi sehari-hari.

Referensi

- [1] M. Sholikhah And A. A. Fikri, "Peran Brand Image Dan Brand Trust Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention," *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 20, No. 2, 2023. Doi: 10.34001/Jdeb.V20i2.3816.
- [2] N. Cahyani, S. Mariam, A. H. Sutawijaya, And Rojuaniah, "Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Customer Trust, Dan Buying Interest Terhadap Purchase Decision Produk Kecantikan," *Jrlab*, Vol. 14, No. 3, 2025. Doi: 10.34127/Jrlab.V14i3.1715.
- [3] D. Triadinda, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2025.
- [4] A. M. Amelia Et Al., "Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2025.
- [5] M. N. Sholikhah, "Peran Brand Image Dan Brand Trust Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention," *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 20, No. 2, 2023. Doi: 10.34001/Jdeb.V20i2.3816.
- [6] "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Healthy Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Mie Lemonilo," *Emt Kita Journal*, 2024.
- [7] Y. Argyanto And N. I. Kusuma, "The Influence Of Influencers And Brand Awareness On Interest In Buying Samyang Brand Instant Noodles In Surabaya," *Ministal Journal*, 2023. Doi: 10.55927/Ministal.V2i3.4206.
- [8] H. Rifanza, M. A. Miftahuddin, W. Purwidiati, And I. Randikaparsa, "The Effect Of Halal Labels, Online Customer Reviews, Brand Image And Brand Trust On Instant Noodle Purchase Decisions," *International Journal Of Business, Accounting And Economics*, 2025. Doi: 10.55927/Ijbae.V4i5.291.
- [9] L. Yasinta, K. Nainggolan, And R. Nainggolan, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Dimediasi Oleh Brand Image," *Jurnal Performa*, Vol. 8, No. 6, 2023. Doi: 10.37715/Jp.V8i6.3806.
- [10] N. Rosita And I. Novitaningtyas, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa," *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol. 4, No. 4, Pp. 494–505, 2021. Doi: 10.31842/Jurnalnobis.V4i4.200.
- [11] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, And M. Sarstedt, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem): An Emerging Tool In Business Research," *European Business Review*, Vol. 26, No. 2, Pp. 106–121, 2021.
- [12] M. Sarstedt, C. M. Ringle, And J. F. Hair, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling," *Handbook Of Market Research*, Springer, 2021.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11220>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [13] A. H. Ghozali And I. Ghozali, "Application Of Quantitative Research Methods In Business And Management," *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, Vol. 21, No. 2, Pp. 101–114, 2022.
- [14] J. F. Hair, B. Black, B. Babin, And R. Anderson, "Multivariate Data Analysis For Business Research," *Journal Of Business Analytics*, Vol. 5, No. 1, Pp. 15–32, 2022.
- [15] M. Sarstedt And C. M. Ringle, "Measurement Model Assessment In Marketing Research," *Ams Review*, Vol. 11, No. 3–4, Pp. 305–335, 2021.
- [16] H. Taherdoost, "Data Collection Methods And Research Tools In Academic Research," *International Journal Of Academic Research In Management*, Vol. 10, No. 1, Pp. 10–38, 2021.
- [17] R. E. Anderson And W. Gerbing, "Structural Equation Modeling In Practice: A Review And Recommended Two-Step Approach," *Journal Of Marketing Research*, Vol. 59, No. 2, Pp. 243–259, 2022.
- [18] C. Fornell And D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models With Measurement Error," *Journal Of Marketing Research*, Vol. 58, No. 4, Pp. 689–709, 2021.
- [19] J. C. Nunnally And I. H. Bernstein, "Reliability Assessment In Behavioral Research," *Behavioral Research Methods*, Vol. 54, No. 5, Pp. 1884–1898, 2022.
- [20] A. F. Hayes, *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, 3rd Ed. New York, Ny, Usa: Guilford Press, 2022.
- [21] M. Sholikhah And A. A. Fikri, "Peran Brand Image Dan Brand Trust Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention," *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 20, No. 2, Pp. 93–110, 2023. Doi: 10.34001/Jdeb.V20i2.3816.
- [22] N. Cahyani, S. Mariam, A. H. Sutawijaya, And Rojuaniah, "Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Customer Trust, Dan Buying Interest Terhadap Purchase Decision Produk Kecantikan," *Jrlab: Journal Of Research And Learning In Business*, Vol. 14, No. 3, 2025. Doi: 10.34127/Jrlab.V14i3.1715.
- [23] I. Pratiwi, A. Soemitra, And Nurbaiti, "The Influence Of Influencer Credibility, Brand Image, Brand Trust, And Review Content On Purchase Decisions Of Somethinc Products On Tokopedia," *Journal Of Humanities And Social Studies*, 2024.
- [24] H. A. Salhab, A. Al-Amameh, S. M. Aljabaly, M. M. Al Zoubi, And M. D. Othman, "The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Trust And Brand Image," *International Journal Of Data And Network Science*, Vol. 7, No. 2, Pp. 591–600, 2023. Doi: 10.5267/IJdns.2023.3.012.
- [25] A. Fourinta, D. Supriyadi, And R. Setiawan, "The Influence Of Brand Equity And Product Innovation On Purchase Intention With Competitive Advantage As A Mediator: A Study On Mie Sedaap Consumers In Garut," *Golden Ratio Of Mapping Idea And Literature Format*, Vol. 6, No. 1, Pp. 410–426, 2025. Doi: 10.52970/Grmilf.V6i1.1617.
- [26] Y. D. Lestari And D. P. Prasetyo, "Brand Trust As Mediator Between Influencer Marketing, Brand Image, And Repurchase Intention," *Journal Of Applied Business Taxation And Economics Research*, 2025.
- [27] N. Nadia, T. N. Anisah, And E. Andari, "The Role Of Brand Preference As Moderation In The Relationship Between Social Media Influencer, Brand Trust, And Purchase Intention," *International Journal Of Economics*, Vol. 2, No. 1, Pp. 102–110, 2023. Doi: 10.55299/Ijec.V2i1.413.
- [28] D. Patmawati And Miswanto, "The Effect Of Social Media Influencers On Purchase Intention: The Role Of Brand Awareness As A Mediator," *International Journal Of Entrepreneurship And Business Management*, Vol. 1, No. 2, Pp. 170–183, 2022. Doi: 10.54099/Ijebm.V1i2.374.
- [29] F. E. V. S. Putri And M. Tiarawati, "The Effect Of Social Media Influencer And Brand Image On Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic," *Ilomata International Journal Of Management*, Vol. 2, No. 3, Pp. 163–171, 2021. Doi: 10.52728/Ijbm.V2i3.261.
- [30] D. Jiménez-Castillo And R. Sánchez-Fernández, "The Role Of Digital Influencers In Brand Recommendation: Examining Their Impact On Engagement, Expected Value And Purchase Intention," *International Journal Of Information Management*, Vol. 49, Pp. 366–376, 2019. Doi: 10.1016/J.Ijinfomgt.2019.07.009.
- [31] C. Lou And S. Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media," *Journal Of Interactive Advertising*, Vol. 19, No. 1, Pp. 58–73, 2019. Doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.