JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 17 Februari 2026 | **Revised:** 24 Februari 2026 | **Accepted:** 20 April 2026

Pengaruh Inovasi Produk dan Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Brand Saqkai Tribe di Kota Bandung)

Muhammad Fadil Haq[1], Fansuri Munawar[2]
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, muhammad.fadil@widyatama.ac.id
[2]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, fansuri.munawar@widyatama.ac.id

Corresponding Author: muhammad.fadil@widyatama.ac.id[1]

Abstract: *This study aims to examine the effects of product innovation and influencer credibility on brand trust and their impact on purchase intention among the Saqkai Tribe community in Bandung City, with brand trust positioned as a mediating variable. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Primary data were collected through questionnaires using a purposive sampling technique. The analysis results indicate that product innovation has a positive and significant effect on brand trust. Influencer credibility also demonstrates a positive and significant effect on brand trust. Furthermore, brand trust has a positive and significant influence on purchase intention. However, mediation testing reveals that the indirect effect of product innovation on purchase intention through brand trust is not statistically significant, indicating the absence of a mediating effect and providing no support for a full mediation model. Therefore, brand trust does not function as a significant mediator in this relationship. These findings suggest that enhancing product innovation and selecting credible influencers directly contribute to strengthening brand trust and increasing consumers' purchase intention. The results provide practical implications for the fashion industry in designing marketing strategies based on product innovation and credible influencer partnerships to improve brand performance.*

Keywords: *Product Innovation, Influencer Credibility, Brand Trust, Purchase Intention, SEM–PLS*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan kredibilitas influencer terhadap kepercayaan merek serta dampaknya terhadap niat beli Saqkai Tribe di Kota Bandung dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kredibilitas influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa efek tidak langsung inovasi produk terhadap niat beli melalui kepercayaan merek tidak signifikan, sehingga tidak terdapat efek mediasi yang mendukung model mediasi penuh. Dengan demikian, kepercayaan merek

tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan inovasi produk dan kredibilitas influencer secara langsung berkontribusi terhadap penguatan kepercayaan merek dan peningkatan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi industri fashion dalam merancang strategi pemasaran berbasis inovasi produk dan pemilihan influencer yang kredibel untuk meningkatkan performa merek.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kredibilitas Influencer, Kepercayaan Merek, Niat Beli, SEM–PLS

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah dinamika pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam industri fashion yang bersifat kompetitif dan berbasis tren. Dalam lingkungan yang semakin terdigitalisasi, keberhasilan merek tidak lagi hanya ditentukan oleh intensitas promosi melalui media sosial, tetapi oleh kemampuan perusahaan menghadirkan inovasi produk yang relevan serta membangun komunikasi yang kredibel (Liu & Liu, 2025; Shams *et al*., 2024). Inovasi produk merefleksikan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah melalui pembaruan desain, fungsi, maupun diferensiasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Kotler & Keller, 2021). Di sisi lain, kredibilitas influencer sebagai sumber komunikasi eksternal menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap keandalan dan integritas merek (Salam *et al*., 2024).

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, terutama pada segmen pasar fashion dan gaya hidup yang didominasi oleh generasi muda. Studi lain juga menegaskan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan merek melalui dimensi keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Selain itu, kepercayaan merek secara luas diakui sebagai determinan utama dalam meningkatkan niat beli, karena berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Namun temuan empiris terkait peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memediasi hubungan antara stimulus pemasaran dan niat beli. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk maupun kredibilitas komunikasi tidak selalu terkonversi menjadi niat beli melalui mekanisme kepercayaan, terutama ketika konsumen lebih mempertimbangkan aspek fungsional, preferensi pribadi, atau pengalaman penggunaan dibandingkan keterikatan relasional dengan merek. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa mekanisme psikologis yang menjembatani inovasi produk dan kredibilitas influencer terhadap niat beli belum sepenuhnya terjelaskan.

Gap penelitian tersebut menjadi semakin relevan dalam konteks merek fashion lokal yang beroperasi dalam ekosistem kreatif berbasis komunitas. Saqkai Tribe, sebagai merek activewear lokal di Kota Bandung, menghadapi tantangan penurunan kinerja penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Data internal menunjukkan penurunan volume penjualan dari 15.509 unit pada tahun 2021 menjadi 6.342unit pada tahun 2024. Selain itu, hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai inovasi produk belum optimal serta mempertanyakan kredibilitas influencer yang digunakan dalam strategi promosi. Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi kesenjangan antara strategi inovasi dan komunikasi yang diterapkan dengan persepsi konsumen terhadap nilai dan kepercayaan merek.

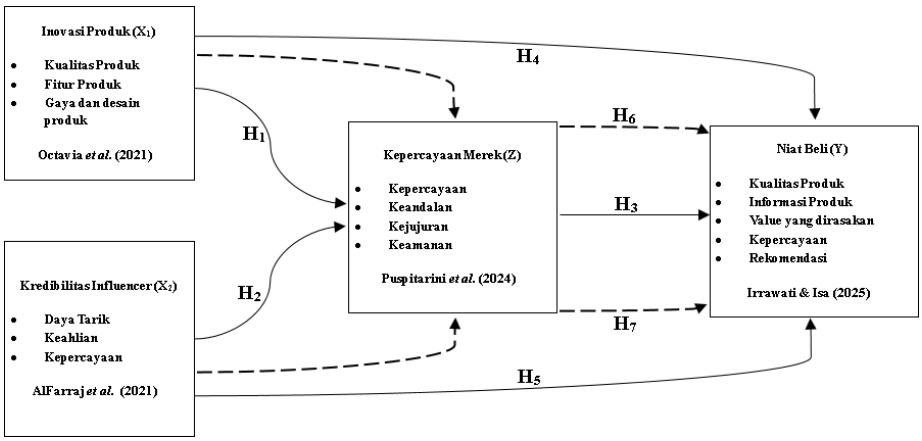
Secara teoretis, kepercayaan merek diposisikan sebagai mekanisme reduksi ketidakpastian dalam kerangka relationship marketing dan signaling theory. Inovasi produk dipandang sebagai sinyal kompetensi dan kapabilitas perusahaan dalam merespons kebutuhan

pasar, sementara kredibilitas influencer berfungsi sebagai sinyal eksternal yang memengaruhi persepsi keandalan merek. Meskipun demikian, pembentukan kepercayaan tidak selalu secara otomatis menghasilkan niat beli, khususnya dalam konteks digital yang ditandai dengan tingginya paparan informasi dan meningkatnya skeptisisme konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menguji secara empiris apakah kepercayaan merek benar-benar berfungsi sebagai mediator atau justru pengaruh inovasi produk dan kredibilitas influencer lebih dominan secara langsung terhadap niat beli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kredibilitas influencer terhadap niat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Saqkai Tribe di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan struktural antar variabel secara simultan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam tiga aspek utama. Pertama, memperjelas inkonsistensi temuan empiris mengenai peran kepercayaan merek sebagai mediator dalam konteks pemasaran digital fashion. Kedua, memperluas kajian pada konteks merek fashion lokal berbasis komunitas yang masih relatif terbatas dalam literatur. Ketiga, memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri fashion lokal dalam merancang strategi pemasaran berbasis inovasi produk dan pemilihan influencer yang kredibel secara lebih terarah dan berbasis bukti empiris.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif untuk menguji pengaruh inovasi produk dan kredibilitas influencer terhadap niat beli konsumen Saqkai Tribe di Kota Bandung, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian mencakup konsumen dan calon konsumen Saqkai Tribe yang aktif mengikuti aktivitas digital brand tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability purposive sampling, dan diperoleh 100 responden sesuai kriteria kelayakan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert 5 poin serta observasi media sosial brand. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden dan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM–PLS) dengan bantuan SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan.



Gambar 1. Rerangka Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian, berikut adalah hipotesis penelitian ini:

H_1: Adanya pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepercayaan Merek

H_2: Adanya pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Merek

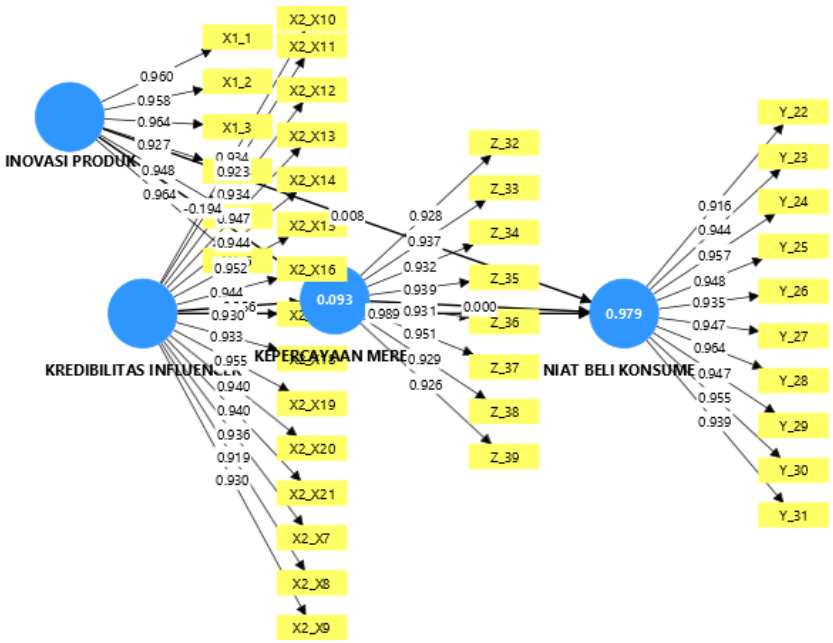
H_3: Adanya pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli

H_4: Adanya pengaruh Inovasi Produk terhadap Niat Beli

H_5: Adanya pengaruh positif Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli
H_6: Adanya pengaruh Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi dapat mempengaruhi Inovasi Produk terhadap Niat Beli
H_7: Adanya pengaruh Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi dapat mempengaruhi Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel berada dalam kategori "Baik". Inovasi Produk memperoleh skor rata-rata 80%, Kredibilitas Influencer 83%, Kepercayaan Merek 78%, dan Niat Beli 78%. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum persepsi responden terhadap kinerja variabel penelitian berada pada tingkat positif. Namun demikian analisis deskriptif hanya memberikan gambaran umum persepsi responden dan tidak dapat menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Oleh karena itu, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS.



Gambar 2. Model SEM-PLS

Seluruh indikator memiliki nilai outer loading > 0,70 sehingga memenuhi kriteria convergent validity (Hair et al., 2019). Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha seluruh konstruk juga berada di atas 0,70 yang menunjukkan reliabilitas internal yang baik. Meskipun beberapa indikator menunjukkan nilai korelasi antar konstruk yang relatif tinggi pada analisis cross-loading, evaluasi discriminant validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan rasio HTMT tetap menunjukkan nilai di bawah ambang batas yang direkomendasikan (< 0,90). Dengan demikian, secara keseluruhan model pengukuran masih memenuhi kriteria validitas diskriminan meskipun interpretasi hubungan antar konstruk dilakukan secara hati-hati.

Tabel 1. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Niat Beli Konsumen	0.693	0.674
Kepercayaan Merek	0.979	0.979

Nilai R^2 untuk variabel Niat Beli sebesar 0,693 menunjukkan bahwa 69,3% variabilitas niat beli dapat dijelaskan oleh Inovasi Produk, Kredibilitas Influencer, dan Kepercayaan Merek. Menurut Hair et al. (2019) nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25

lemah dalam konteks penelitian sosial dan pemasaran. Dengan demikian, nilai 0,693 dapat dikategorikan sebagai moderat menuju kuat, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang substansial terhadap perilaku niat beli konsumen.

Sementara itu nilai R^2 Kepercayaan Merek sebesar 0,979 menunjukkan bahwa 97,9% variabilitas konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh Inovasi Produk dan Kredibilitas Influencer. Nilai yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa kedua variabel eksogen memiliki hubungan prediktif yang sangat kuat terhadap pembentukan kepercayaan merek dalam konteks penelitian ini. Dalam pendekatan PLS-SEM, nilai R^2 yang tinggi mencerminkan kekuatan prediksi model, terutama ketika konstruk yang diuji memiliki keterkaitan konseptual yang erat (Chin, 1998; Hair et al., 2019).

Namun literatur metodologis juga menekankan bahwa nilai R^2 yang sangat mendekati 1 perlu diinterpretasikan secara hati-hati, karena dapat mencerminkan kedekatan konseptual antar konstruk atau tingginya korelasi prediktor dalam model (Henseler et al., 2015). Oleh karena itu, evaluasi tambahan seperti uji discriminant validity dan pemeriksaan multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa model tetap memenuhi asumsi struktural yang direkomendasikan. Secara keseluruhan, nilai R^2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat, khususnya dalam menjelaskan niat beli konsumen, dengan tetap mempertimbangkan interpretasi yang proporsional terhadap nilai R^2 yang sangat tinggi pada konstruk kepercayaan merek.

Sejalan dengan evaluasi daya jelaskan model melalui R^2, pengujian predictive relevance dilakukan menggunakan nilai Q^2 (*Stone–Geisser*). Nilai Q^2 sebesar 0,9784 (> 0) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat baik dalam memprediksi variabel endogen. Dalam konteks PLS-SEM, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang memadai terhadap data observasi (Hair et al., 2019). Meskipun nilai Q^2 yang tinggi mencerminkan konsistensi model dalam menjelaskan variabel endogen, interpretasinya tetap mempertimbangkan struktur model dan kedekatan konseptual antar konstruk. Dengan demikian, secara keseluruhan model penelitian ini menunjukkan daya jelaskan dan relevansi prediktif yang kuat dalam menjelaskan niat beli konsumen.

Tabel 2. Nilai Koefisien Jalur Struktural dan Uji Signifikansi Hipotesis (*Path Coefficients*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Inovasi Produk -> Kepercayaan Merek	0.194	0.194	0.095	2.042	2.241
Inovasi Produk -> Niat Beli Konsumen	0.008	0.009	0.014	0.590	3.555
Kepercayaan Merek -> Niat Beli Konsumen	0.000	0.001	0.016	0.004	1.996
Kredibilitas Influencer -> Kepercayaan Merek	0.256	0.264	0.108	2.359	2.318
Kredibilitas Influencer -> Niat Beli Konsumen	0.989	0.990	0.006	175.052	1.453

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghadirkan pembaruan desain, kualitas, dan diferensiasi produk berkontribusi pada peningkatan persepsi keandalan dan kompetensi merek di mata konsumen. Secara teoretis, hasil ini mendukung signaling theory yang menyatakan bahwa inovasi berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kapabilitas perusahaan dalam merespons kebutuhan pasar. Ketika konsumen menilai inovasi sebagai relevan dan bernilai, mereka cenderung membangun kepercayaan terhadap konsistensi dan integritas merek.

Kredibilitas influencer juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil ini sejalan dengan Source Credibility Theory yang menegaskan bahwa persepsi terhadap keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) sumber pesan

berperan dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap objek yang dipromosikan. Dalam konteks ini, influencer yang dinilai kredibel mampu memperkuat persepsi positif terhadap merek, meskipun pengaruh tersebut tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi keputusan pembelian.

Selanjutnya, kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mendukung pendekatan relationship marketing yang menempatkan kepercayaan sebagai mekanisme reduksi risiko dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap reliabilitas dan konsistensi merek, mereka cenderung menunjukkan kecenderungan perilaku untuk melakukan pembelian.

Inovasi produk juga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks brand fashion lokal, konsumen merespons atribut fungsional dan diferensiasi produk secara langsung tanpa harus sepenuhnya melalui mekanisme relasional. Dengan kata lain, persepsi terhadap keunikan dan kualitas produk dapat secara langsung mendorong intensi pembelian.

Sebaliknya, kredibilitas influencer tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun influencer berperan dalam membentuk kepercayaan merek, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat transaksi. Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas influencer dalam konteks penelitian ini lebih bersifat pada tahap pembentukan persepsi dibandingkan tahap konversi perilaku pembelian.

Tabel 3. Nilai *Specific Indirect Effect* (Mediasi)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)
Inovasi Produk -> Niat Beli Konsumen	0.000	0.000	0.003	0.184
Kredibilitas Influencer -> Niat Beli Konsumen	0.000	0.001	0.005	0.190

Pengujian efek tidak langsung (*specific indirect effect*) menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap niat beli melalui kepercayaan merek tidak signifikan (t = 0,184), demikian pula pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli melalui kepercayaan merek yang juga tidak signifikan (t = 0,190). Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara variabel eksogen dan niat beli.

Secara konseptual, hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Saqkai Tribe, mekanisme pembentukan niat beli lebih didominasi oleh pengaruh langsung inovasi produk dibandingkan jalur tidak langsung melalui kepercayaan merek. Sementara itu, meskipun kredibilitas influencer mampu meningkatkan kepercayaan merek, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk menghasilkan efek mediasi terhadap niat beli. Dengan demikian, model mediasi penuh (*full mediation*) maupun mediasi parsial tidak didukung dalam penelitian ini.

Temuan ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa peran kepercayaan merek sebagai mediator tidak bersifat universal, melainkan kontekstual. Dalam industri fashion lokal yang bersifat trend-driven, konsumen cenderung lebih responsif terhadap atribut produk yang konkret dibandingkan terhadap mekanisme relasional jangka panjang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya membedakan antara pembentukan persepsi (*trust formation*) dan konversi perilaku (purchase intention) dalam analisis pemasaran digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan Saqkai Tribe dalam menghadirkan pembaruan desain, kualitas material, serta relevansi terhadap tren fashion berperan sebagai sinyal kualitas (*quality signal*) yang memperkuat persepsi reliabilitas merek. Dalam perspektif signaling theory, inovasi dipandang sebagai indikator kompetensi dan komitmen perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pasar. Ketika konsumen menilai inovasi

sebagai relevan dan berkelanjutan, mereka cenderung mengembangkan keyakinan bahwa merek tersebut memiliki kapabilitas dan integritas. Hasil ini sejalan dengan temuan Siahaan & Fitri (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berkontribusi signifikan terhadap pembentukan brand trust pada industri kosmetik lokal. Dengan demikian, dalam konteks brand fashion lokal, inovasi bukan hanya strategi diferensiasi, tetapi juga mekanisme pembentukan kepercayaan.

Selanjutnya, kredibilitas influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil ini mendukung *Source Credibility Theory* yang menekankan bahwa persepsi terhadap keahlian (*expertise*) dan kejujuran (*trustworthiness*) sumber pesan memengaruhi evaluasi konsumen terhadap objek yang dikomunikasikan. Influencer yang dianggap memiliki reputasi baik dan relevansi dengan citra merek mampu memperkuat persepsi positif terhadap brand. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kuswoyo et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer meningkatkan brand trust pada produk kecantikan di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, peran influencer dalam konteks penelitian ini lebih dominan pada tahap pembentukan persepsi dan legitimasi merek dibandingkan pada tahap konversi pembelian.

Kepercayaan merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan ini memperkuat pandangan dalam relationship marketing bahwa kepercayaan merupakan mekanisme reduksi risiko yang memfasilitasi keputusan pembelian. Konsumen yang meyakini bahwa merek mampu memenuhi janji kualitas dan konsistensi produk cenderung menunjukkan kecenderungan perilaku untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijaya & Darmawan (2023) serta Putra et al. (2025) yang menegaskan bahwa brand trust merupakan determinan penting purchase intention pada berbagai industri produk lokal. Dalam konteks Saqkai Tribe, kepercayaan yang terbentuk melalui kualitas produk dan konsistensi komunikasi merek berperan sebagai fondasi dalam mendorong intensi pembelian.

Selain melalui mekanisme relasional, inovasi produk juga terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen fashion lokal tidak hanya merespons dimensi kepercayaan, tetapi juga secara langsung mempertimbangkan aspek kebaruan, desain, dan diferensiasi produk dalam keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Susanto & Haryani (2021) serta Nurhayati & Putri (2022) yang menemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention karena dipersepsikan sebagai indikator nilai dan relevansi produk. Dengan demikian, dalam industri fashion yang bersifat trend-driven, inovasi dapat berfungsi sebagai pendorong langsung niat beli tanpa harus sepenuhnya dimediasi oleh variabel relasional.

Sebaliknya, kredibilitas influencer tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun influencer mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek, pengaruh tersebut tidak secara otomatis dikonversi menjadi niat transaksi. Hasil ini berbeda dengan temuan Utami et al. (2022) yang menunjukkan pengaruh langsung signifikan pada konteks fashion lokal lainnya. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa efektivitas influencer bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik audiens, tingkat kejenuhan promosi digital, serta orientasi konsumen terhadap atribut produk yang lebih fungsional dibandingkan simbolik.

Lebih lanjut pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara inovasi produk maupun kredibilitas influencer terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa jalur pengaruh dalam model lebih bersifat langsung dibandingkan tidak langsung. Berbeda dengan penelitian Abdillah et al. (2024) dan Prasetyo & Sobari (2024) yang menemukan peran mediasi trust dalam konteks industri lain, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam industri fashion lokal yang dinamis, konsumen cenderung lebih responsif terhadap atribut produk yang konkret dibandingkan mekanisme relasional jangka panjang. Dengan demikian, peran kepercayaan

merek dalam penelitian ini lebih berfungsi sebagai determinan independen niat beli daripada sebagai variabel intervening.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dalam konteks Saqkai Tribe, inovasi produk menjadi determinan paling konsisten baik dalam membentuk kepercayaan maupun mendorong niat beli secara langsung. Sementara itu, kredibilitas influencer berperan dalam membangun legitimasi merek tetapi tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa efektivitas jalur mediasi brand trust bersifat kontekstual dan tidak selalu terjadi secara otomatis dalam industri berbasis tren seperti fashion.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek terbukti meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, inovasi produk juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli. Namun, kredibilitas influencer tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, dan kepercayaan merek tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara inovasi produk maupun kredibilitas influencer terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks brand fashion lokal yang bersifat trend-driven, konsumen lebih responsif terhadap atribut inovasi produk dibandingkan jalur relasional tidak langsung melalui kepercayaan merek.

Secara teoretis penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa peran mediasi brand trust tidak bersifat universal. Meskipun teori hubungan merek dan Source Credibility Theory menempatkan kepercayaan sebagai mekanisme penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri fashion lokal, pengaruh inovasi produk terhadap niat beli cenderung bersifat langsung. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan konteks industri dan karakteristik konsumen dalam menguji model mediasi pada penelitian perilaku konsumen.

Bagi pelaku industri fashion lokal, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi peningkatan niat beli sebaiknya difokuskan pada penguatan inovasi produk yang relevan dengan tren dan preferensi pasar. Kolaborasi dengan influencer tetap penting dalam membangun persepsi dan legitimasi merek, namun efektivitasnya terhadap konversi pembelian perlu didukung oleh kualitas dan diferensiasi produk yang kuat. Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan inovasi produk dan komunikasi digital secara proporsional menjadi kunci dalam meningkatkan performa merek.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian terbatas pada satu brand fashion lokal sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, desain penelitian yang bersifat cross-sectional belum mampu menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen secara longitudinal. Ketiga, tingginya nilai daya jelaskan model mengindikasikan perlunya pengujian lebih lanjut pada konteks dan sampel yang lebih beragam untuk memastikan stabilitas model.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model pada industri dan segmen konsumen yang berbeda, menggunakan pendekatan longitudinal, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti brand experience, perceived value, atau customer engagement guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan niat beli dalam pemasaran digital.

REFERENSI

Abdillah, W., Hartono, J., & Pradana, M. (2024). Product innovation, brand trust, and purchase decision in Indonesian packaged beverage industry. Journal of Asian Business Research, 14(2), 145–160. https://doi.org/10.1108/JABR-01-2024-0021

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage Publications.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Kuswoyo, C., Pratama, A., & Lestari, D. (2025). Influencer credibility and brand trust among Generation Z: Evidence from Indonesian beauty brands. Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 103512. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.103512

Liu, S., & Liu, C. (2025). Mapping the digital transformation in the fashion industry: The past, present and future. Journal of Fashion Marketing and Management, 29(1), 1–20. https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2024-0380

Nurhayati, R., & Putri, A. (2022). The role of product innovation in increasing purchase intention in healthy food products. International Journal of Consumer Studies, 46(4), 1256–1268. https://doi.org/10.1111/ijcs.12745

Prasetyo, R., & Sobari, N. (2024). Influencer credibility, trust, and purchase intention on TikTok platform: The mediating role of engagement. Journal of Interactive Advertising, 24(2), 134–149. https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2298451

Putra, A. K., Wijaya, T., & Saputra, R. (2025). Brand experience, brand trust, and repurchase intention in food and beverage industry. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(3), 567–585. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2024-0187

Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & A. R., D. P. (2024). Gen-Z marketing strategies: Understanding consumer preferences and building sustainable relationships. Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 4(1), 53–77. https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. Journal of Business Research, 172, 114689. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689

Siahaan, M., & Fitri, Y. (2023). Product innovation and brand trust in Indonesian local cosmetic brands. Journal of Marketing Theory and Practice, 31(4), 412–426. https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2189456

Susanto, H., & Haryani, S. (2021). Product innovation and purchase intention in smartphone industry: Evidence from Indonesia. International Journal of Innovation Management, 25(7), 2150064. https://doi.org/10.1142/S1363919621500643

Utami, D., Prabowo, H., & Wibowo, S. (2022). The impact of influencer credibility on purchase intention in local fashion brands. Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, 14(2), 89–102.

Wijaya, T., & Darmawan, R. (2023). The influence of brand trust on purchase intention in local skincare products. Journal of Business and Management Review, 4(6), 412–425. https://doi.org/10.47153/jbmr46.7422023