



Strategic: Journal of Education Business management



Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

Pengaruh Influencer-Brand Collaboration Terhadap Online Purchase Decision Melalui Green Brand Image (Survei pada Followers Generasi Z Akun Instagram Mustika Ratu)

Shalita Aura Pranadinata¹, Lili Adi Wibowo², Sulastris Sulastris³
^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: shalitauraa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to obtain an overview and analyze the influence of influencer-brand collaboration on online purchase decision through green brand image among generation z followers of Mustika Ratu's Instagram account. This study employs descriptive and verification research with a quantitative approach and an explanatory survey method. The sample collection technique uses simple random sampling with a sample size of 347 respondents who are generation z followers of Mustika Ratu's Instagram account. The data were statistically processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings reveal that the descriptions of influencer-brand collaboration, green brand image, and online purchase decision are in the high category. Influencer-brand collaboration has a significant influence on online purchase decision through green brand image. These results indicate that the implementation of influencer-brand collaboration and green brand image will encourage online purchase decision among generation z followers of Mustika Ratu's Instagram account. Based on the results, the researcher recommends maintaining and enhancing online purchase decision by organizing consistent marketing campaigns through collaborations with influencers who have a positive image and are relevant to the brand's green values, strengthening sustainability messages in every promotional content, and providing an easy, safe, and trustworthy online shopping experience for generation z consumers.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh dari influencer-brand collaboration terhadap online purchase decision melalui green brand image pada

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 15 January 2026

First Revised 10 March 2026

Accepted 06 April 2026

First Available online 31 May 2026

Publication Date 31 May 2026

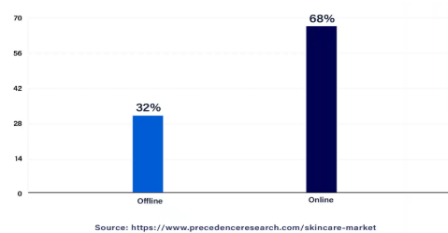
Keyword: Influencer-brand collaboration, green brand image, online purchase decision

followers generasi z akun Instagram Mustika Ratu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif serta metode explanatory survey. Teknik pengumpulan sampel menggunakan simple random sampling dengan ukuran sampel sebanyak 347 responden yang merupakan followers generasi z akun Instagram Mustika Ratu. Data diolah secara statistik menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa gambaran influencer-brand collaboration, green brand image, dan online purchase decision berada pada kategori tinggi. Influencer-brand collaboration memiliki pengaruh signifikan terhadap online purchase decision melalui green brand image. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan influencer-brand collaboration dan green brand image akan mendorong online purchase decision pada followers generasi z akun Instagram Mustika Ratu. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merekomendasikan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan online purchase decision dengan menyelenggarakan kampanye pemasaran yang konsisten melalui kolaborasi influencer yang memiliki citra positif dan relevan dengan nilai-nilai hijau (green values) yang dimiliki oleh brand, memperkuat pesan keberlanjutan pada setiap konten promosi, serta menghadirkan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan terpercaya bagi konsumen generasi z.

1. PENDAHULUAN

Industri *skincare* mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital yang semakin cepat (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021), di mana produk *skincare* impor mendominasi pasar global, sementara merek lokal terus berupaya tetap relevan, bersaing, dan berkembang di tengah arus globalisasi serta kemajuan teknologi (Nawiyah et al., 2023). Akses informasi yang semakin mudah dan berbagai inovasi dalam strategi pemasaran digital turut mendorong meningkatnya *online purchase decision* pada konsumen terhadap produk *skincare* (Tbp et al., 2025). Meningkatnya jumlah konsumen yang membeli secara *online* mendorong pesatnya perkembangan industri *skincare*, seiring dengan dinamika persaingan yang semakin ketat antara merek lokal dan internasional di industri *skincare* (Azzahra et al., 2025).

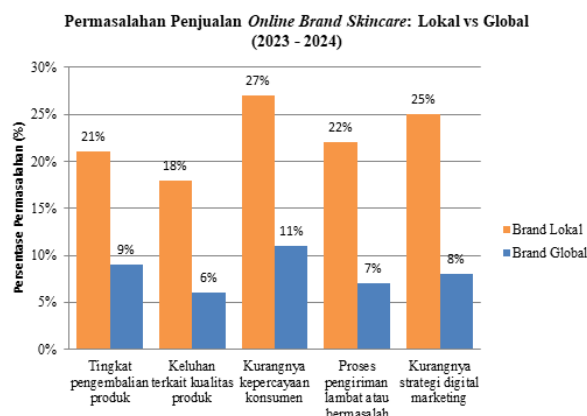
Hal ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang signifikan menuju *platform* digital dalam membeli produk *skincare*. Dominasi saluran *online* ini kemungkinan besar didorong oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, kenyamanan berbelanja dari rumah, tersedianya ulasan produk, serta berbagai promo menarik yang sering ditawarkan di *platform e-commerce*. Data ini mengindikasikan bahwa pelaku industri *skincare* perlu mengoptimalkan strategi penjualan dan pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Secara lengkap disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut



GAMBAR 1
SKINCARE MARKET SHARE BY DISTRIBUTION

Pertumbuhan industri *skincare* secara *online* yang sangat pesat telah mendorong munculnya banyak *brand* baru, baik dari dalam maupun luar negeri, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar digital (Siska Oktavani & Toto Raharjo, 2024). Kondisi ini menjadi tantangan serius bagi *brand skincare* lokal yang harus berjuang lebih keras untuk mempertahankan eksistensi dan menarik perhatian konsumen (Nurfatiha et al., 2025).

Selain itu, *brand* lokal juga menghadapi hambatan berupa keterbatasan anggaran promosi, minimnya pemanfaatan teknologi digital, serta kurangnya inovasi dalam pendekatan pemasaran yang berbasis data dan preferensi konsumen. Semua faktor ini menyebabkan *brand* lokal belum mampu memaksimalkan potensi pasar *online* secara optimal dan berisiko tertinggal dalam arus pertumbuhan industri *skincare* yang semakin dinamis dan kompetitif (Latifah et al., 2025). Secara lengkap disajikan pada Gambar 2 berikut.



GAMBAR 2
PERMASALAHAN PENJUALAN *ONLINE BRAND SKINCARE* LOKAL VS GLOBAL (2023–2024)

Fenomena permasalahan pada *brand skincare* lokal menunjukkan bahwa *online purchase decision* pada konsumen terhadap produk *skincare* lokal mengalami masalah yang cukup kompleks. Kurangnya kepercayaan terhadap kualitas produk lokal, terbatasnya eksposur digital, serta minimnya pendekatan personalisasi dalam strategi pemasaran digital menjadi penghambat utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara *online* (A. R. Utami & Widiati, 2025).

Persebaran industri *skincare* yang luas di Indonesia menggambarkan bahwa pasar produk *skincare* di negara ini terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Jumlah brand *skincare* yang berkembang di Indonesia mencerminkan besarnya minat konsumen terhadap produk-produk *skincare* (Sabina et al., 2023). Industri *skincare* di Indonesia semakin ketat persaingannya, dengan banyak merek lokal dan internasional yang berlomba untuk memenuhi permintaan pasar di negara ini. Hal ini dapat dibuktikan popularitas *brand skincare* di Indonesia yang ditunjukkan pada Tabel 1 Top 4 Popularitas *Brand Skincare* di Sosial Media dan *E-Commerce*

TABEL 1
KATEGORI BRAND SKINCARE DI SOSIAL MEDIA DAN E-COMMERCE

Brand	Instagram		Tiktok		Shopee	
	Followers	Rank	Followers	Rank	Followers	Rank
Wardah	3,1 JT	1	1,7M	2	6,2 JT	1
Emina	1 JT	3	1,1M	3	3,3 JT	3
Somethinc	1,4 JT	2	3,7M	1	5,7 JT	2
Mustika Ratu	173rb	4	83.7K	4	539rb	4

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Datapinter.com melakukan penelitian lanjutan untuk mengevaluasi sejauh mana jumlah followers di media sosial berpengaruh terhadap penjualan produk melalui *platform e-commerce* dari masing-masing merek. Hasil dari riset tersebut menunjukkan bahwa *brand* Mustika Ratu mengalami penurunan yang signifikan dari 30.721 unit pada tahun 2023 menjadi 21.320 unit pada tahun 2024, mengindikasikan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian *online* (*online purchase decision*) pada konsumen. Penurunan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti menurunnya daya saing merek dibandingkan pesaing, kurangnya inovasi produk, atau strategi pemasaran *online* yang kurang efektif dalam menarik perhatian pelanggan (Arjang et al., 2025).

Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih merek lain seperti Wardah, Emina, dan Somethinc menunjukkan bahwa Mustika Ratu perlu memperkuat citra mereknya, meningkatkan kualitas produk, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini (Fauzan et al., 2023). Secara lengkap disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

TABEL 2
JUMLAH PENJUALAN PRODUK DAN PERINGKAT BRAND SKINCARE DI INDONESIA TAHUN 2023-2024

No	Brand	Penjualan		Rank
		2023	2024	
1	Wardah	42.818	50.610	1
2	Emina	36.300	48.970	2
3	Somethinc	33.942	45.290	3
4	Mustika Ratu	30.721	21.320	4

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Keseluruhan uraian fenomena diatas memperlihatkan bahwa *online purchase decision* pada *brand* Mustika Ratu masih belum optimal. Apabila keputusan pembelian *online* (*online purchase decision*) dalam suatu perusahaan belum optimal, hal ini dapat berakibat pada penurunan penjualan akibat minimnya ketertarikan konsumen terhadap produk yang tersedia (Nur'aeni et al., 2024). Selain itu, ketidakmampuan dalam mempromosikan produk melalui kanal digital dapat menurunkan penjualan produk pada merek serta meningkatkan potensi kehilangan pangsa pasar akibat persaingan dengan kompetitor (Murtini et al., 2023).

Green brand image merupakan persepsi positif terhadap merek yang dikaitkan dengan berbagai upaya ramah lingkungan, seperti pemanfaatan bahan yang berkelanjutan, proses produksi yang mengurangi dampak pencemaran, serta dedikasi perusahaan terhadap pelestarian alam (Arham et al., 2024). Di tengah meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan, citra ramah lingkungan ini memiliki peran signifikan dalam memengaruhi pandangan konsumen dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian, khususnya dalam transaksi secara online (Yaputra et al., 2023). Mustika Ratu terus mengembangkan green brand image melalui sejumlah inisiatif yang menekankan prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Salah satu fokus utama perusahaan adalah pemanfaatan bahan-bahan alami, seperti tanaman herbal, dalam proses pembuatan produknya. Di samping itu, Mustika Ratu berusaha menghadirkan produk-produk yang ramah lingkungan, tidak hanya dari sisi bahan baku tetapi juga dalam tahapan produksinya. Untuk memperkuat brand image yang peduli lingkungan ini, perusahaan secara konsisten melaksanakan kampanye promosi bertema lingkungan guna menumbuhkan kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan. Dalam aspek operasional, Mustika Ratu juga menerapkan praktik produksi dan distribusi yang bertanggung jawab, seperti mengurangi emisi dan meningkatkan efisiensi energi. Melalui langkah-langkah ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan green brand equity, yakni nilai merek yang tercermin dari komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Sumber: mustika-ratu.co.id, Accessed May 21, 2025).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan verifikatif sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), di mana penelitian deskriptif bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti, sedangkan penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui pengolahan data lapangan. Dalam konteks ini, penelitian deskriptif digunakan untuk memaparkan kondisi *influencer-brand collaboration* yang mencakup dimensi *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, dan *branding match*, serta gambaran *green brand image* dan *online purchase decision* pada *followers* generasi Z akun Instagram Mustika Ratu. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji pengaruh *influencer-brand collaboration* terhadap *online purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui *green brand image* sebagai variabel mediasi.

Metode yang digunakan adalah *explanatory survey* sebagaimana dijelaskan oleh Nazir (2014), di mana penelitian ini mengumpulkan data primer langsung dari responden menggunakan kuesioner, serta data sekunder dari literatur dan sumber terdahulu. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* kepada *followers* generasi Z akun Instagram Mustika Ratu, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan yang relevan. Penyusunan instrumen penelitian mengacu pada teori dan penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data meliputi studi literatur untuk memperoleh landasan teori dan penyusunan instrumen, serta penyebaran kuesioner menggunakan skala interval 1–7. Variabel X (*influencer-brand collaboration*) terdiri dari indikator *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, dan *branding match*. Variabel M (*green brand image*) mencakup indikator *brand personality*, *brand symbol*, *green value proposition*, dan *brand essence*. Variabel Y (*online purchase decision*) terdiri dari indikator *information quality*, *ease of transaction*, *trust*, dan *safety*.

Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada pendapat Ghozali (2017) dan Hair et al. (2019), yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan jawaban, serta analisis verifikatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Analisis deskriptif mencakup distribusi frekuensi, persentase, *mean*, dan tabulasi silang untuk mengidentifikasi hubungan secara deskriptif antarvariabel. Analisis verifikatif melalui SEM digunakan untuk menguji hubungan langsung, tidak langsung, dan

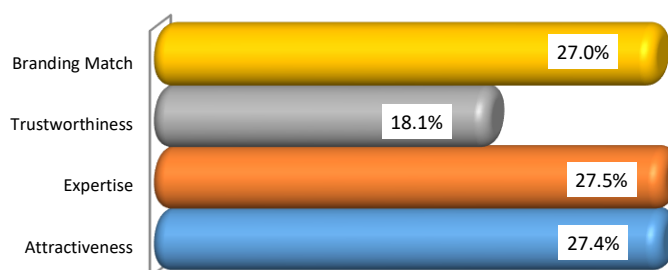
pengaruh total antarvariabel, sekaligus menguji kesesuaian model teoritis dengan data empiris. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengevaluasi kekuatan hubungan antarvariabel secara simultan serta mempertimbangkan peran mediasi *green brand image*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif pada variabel *influencer-brand collaboration* menunjukkan bahwa kolaborasi strategis antara merek dan *influencer* media sosial yang diterapkan Mustika Ratu memperoleh skor 21.157 dari total skor ideal 26.719, dengan persentase ketercapaian 79,2% yang berada pada kategori baik (interval 20.177–23.449). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang merupakan *followers* generasi Z akun Instagram Mustika Ratu menilai strategi tersebut telah berjalan dengan baik. Konsep *influencer-brand collaboration* dipahami sebagai kemitraan strategis antara merek dan *influencer* media sosial untuk meningkatkan eksposur, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen melalui kredibilitas dan pengaruh yang dimiliki *influencer* (Reinikainen et al., 2021; Karabacak & Güngör, 2023; Aripin et al., 2024). Variabel ini diukur melalui empat dimensi, yakni *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, dan *branding match*.

Dimensi *expertise* memperoleh kontribusi tertinggi, yakni 27,5% dengan skor 5.817 dari skor ideal 7.287 (79,8%). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* yang bekerja sama dengan Mustika Ratu dinilai memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi memadai di bidang produk perawatan tubuh. Temuan ini sejalan dengan Afifah (2022) yang menegaskan bahwa *expertise* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli produk. Weismueller et al. (2020) menambahkan bahwa *expertise* berkaitan erat dengan persepsi kredibilitas, sementara AlFarraj et al. (2021) menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan mendalam *influencer* mampu membentuk kepercayaan audiens.

Sebaliknya, dimensi *trustworthiness* memiliki kontribusi terendah, yakni 18,1% dengan skor 3.838 dari skor ideal 4.858 (79%). Walaupun menjadi yang terendah, hasil ini tetap menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan tinggi pada *influencer* Mustika Ratu. Kepercayaan ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, membentuk persepsi positif, dan menurunkan keraguan konsumen (AlFarraj et al., 2021; Kumar et al., 2023). Korstjens & Moser (2018) menekankan bahwa *trustworthiness* dalam *social media marketing* merefleksikan sejauh mana audiens mempercayai pesan yang disampaikan *influencer*. Seperti yang ditampilkan pada Gambar 3 di bawah ini.



Sumber: Pengolahan Data, 2025

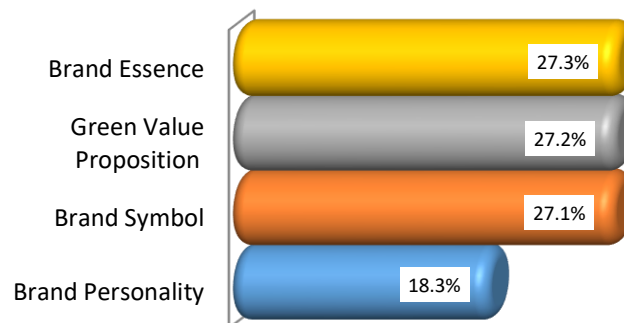
GAMBAR 3

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *INFLUENCER-BRAND COLLABORATION*

Pada variabel *green brand image*, skor yang diperoleh adalah 20.821 dari skor ideal 26.719 (77,9%), yang termasuk kategori baik. Variabel ini diukur melalui empat dimensi: *brand personality*, *brand symbol*, *green value proposition*, dan *brand essence*. Responden menilai bahwa Mustika Ratu telah menunjukkan sikap ramah lingkungan yang konsisten, meskipun peningkatan tetap diperlukan untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen berkesadaran tinggi (Putu & Revita, 2018). Definisi *green brand image* mencakup persepsi positif terhadap merek yang

terkait dengan upaya pelestarian lingkungan (Bashir et al., 2020; Arham et al., 2024; Majeed et al., 2022; Ha, 2022; Setiawan et al., 2022)

Dimensi *brand essence* mencatat kontribusi tertinggi sebesar 27,3% (skor 5.691 dari skor ideal 7.287; 78,1%), menunjukkan bahwa Mustika Ratu telah memosisikan nilai keberlanjutan sebagai inti dari strategi mereknya. Zahra & Rohman (2024) menegaskan bahwa *brand essence* yang kuat memudahkan konsumen mengasosiasikan merek sebagai pilihan ramah lingkungan. Sebaliknya, dimensi *brand personality* memiliki kontribusi terendah sebesar 18,3% (skor 3.812 dari skor ideal 4.858; 78,5%). Walaupun terendah, responden menilai bahwa Mustika Ratu tetap memiliki karakteristik yang hidup dan berhubungan emosional dengan konsumen, terutama terkait nilai-nilai ramah lingkungan (Krishna et al., 2018; Puspitasari, 2020). Seperti yang ditampilkan pada Gambar 4 di bawah ini.



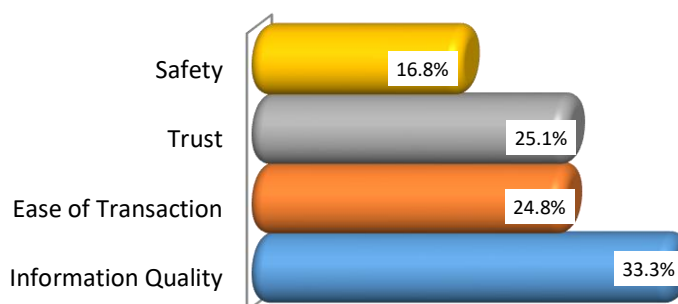
Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP GREEN BRAND IMAGE

Pada variabel *online purchase decision*, skor yang diperoleh adalah 22.557 dari skor ideal 29.148 (77,4%), berada pada kategori tinggi. Variabel ini diukur melalui empat dimensi: *information quality*, *ease of transaction*, *trust*, dan *safety*. Mustika Ratu dinilai telah memfasilitasi keputusan pembelian daring yang efektif, meskipun peningkatan pada aspek tertentu tetap diperlukan untuk menjaga kinerja penjualan dan loyalitas pelanggan (Alimansyah et al., 2022; Pires et al., 2022; Mahliza, 2020b; Petcharat & Leelasantitham, 2021; Allan et al., 2022).

Dimensi *information quality* mencatat kontribusi tertinggi sebesar 33,3% (skor 7.516 dari skor ideal 9.716; 77,4%), yang berarti konsumen menilai informasi produk Mustika Ratu akurat, relevan, dan mudah dipahami. Hal ini mendukung pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa informasi yang relevan dan dapat dipercaya membantu pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik. Sebaliknya, dimensi *safety* memperoleh kontribusi terendah sebesar 16,8% (skor 3.781 dari skor ideal 4.858; 77,8%). Walaupun rendah, mayoritas responden merasa aman dalam bertransaksi, didukung oleh perlindungan data pribadi dan keamanan pembayaran (Akbar et al., 2020; Karame et al., 2023).

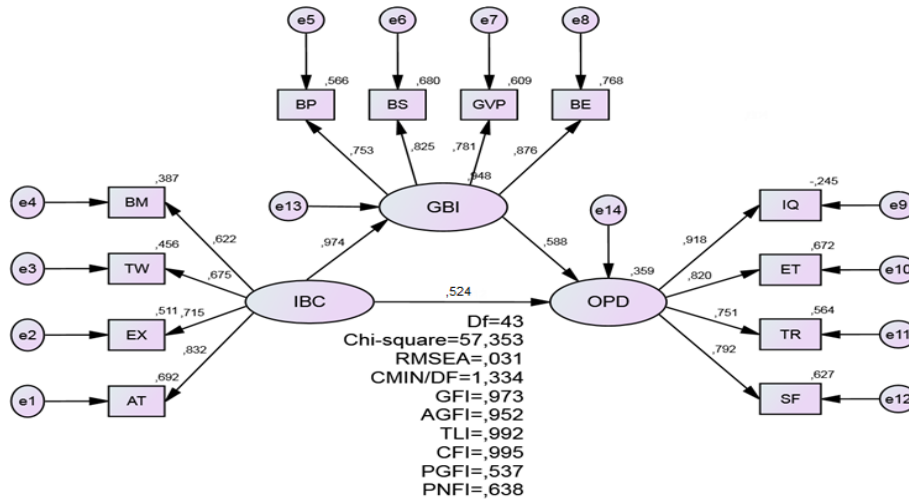


Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 5

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION

Hasil analisis pengukuran dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *influencer-brand collaboration*, *online purchase decision*, dan *green brand image* valid merepresentasikan variabelnya. Hasil *goodness of fit* memenuhi kriteria dengan nilai RMSEA 0,031, CFI 0,995, TLI 0,992, dan GFI 0,973, yang mengindikasikan kesesuaian model sangat baik. Dengan demikian, model terkonfirmasi secara statistik, meskipun tetap diperlukan pengujian asumsi lanjutan untuk memastikan validitas keseluruhan, seperti yang ditampilkan pada Gambar 6 di bawah ini.



GAMBAR 6

FULL MODEL STRUKTURAL PENGARUH *INFLUENCER-BRAND COLLABORATION* TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION* MELALUI *GREEN BRAND IMAGE*

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan data memenuhi asumsi distribusi normal sebelum pemodelan (Sarjono & Julianita, 2015). Data dinyatakan normal apabila nilai critical ratio (c.r) skewness, kurtosis, dan multivariate berada di rentang $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Berdasarkan hasil analisis menggunakan IBM SPSS AMOS 24, seluruh variabel memiliki c.r skewness dalam rentang tersebut, dan nilai c.r multivariate sebesar 2,153 juga memenuhi kriteria. Dengan demikian, data penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk dilakukan uji asumsi selanjutnya.

TABEL 3
HASIL UJI NORMALITAS DATA

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SF	3,000	23,000	-1,293	-9,864	3,529	3,458
TR	3,000	14,000	-1,412	-10,766	2,215	1,446
ET	3,000	14,000	-,380	-2,899	1,081	4,122
IQ	4,000	13,000	,353	2,694	-1,039	-3,963
BE	4,000	23,000	-1,333	-10,169	2,336	1,910
GVP	4,000	14,000	-1,208	-9,216	,976	2,722
BS	4,000	14,000	-,368	-2,806	,421	1,606
BP	4,000	7,000	-1,281	-9,770	2,720	2,370
BM	4,000	55,000	,018	,136	-,162	-,620
TW	4,000	20,000	-,261	-1,991	-,245	-,933
EX	4,000	14,000	-,768	-5,859	-,120	-,458
AT	4,000	23,000	-1,257	-9,584	1,854	7,068
Multivariate					2,999	2,153

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Outlier data yaitu observasi data yang nilainya jauh diatas atau dibawah rata-rata nilai baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya

sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2016). Nilai jarak Mahalonobis (*Mahalonobis Distance*) menunjukkan deteksi terhadap *outliers*. Kriteria yang digunakan dalam melihat data *outlier* yaitu dilihat berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas (*degree of freedom*) dengan tingkat signifikansi $p < 0,01$ yang terdapat pada tabel distribusi *chi-square*. Nilai jarak Mahalonobis (*Mahalonobis distance*) pada penelitian ini χ^2 ($df = 43$, $p = 0,01$) = 57,353. Hal ini berarti bahwa semua data yang memiliki *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 57,353 adalah *multivariate outliers*. Berikut Tabel 4 Hasil Pengujian *Outliers Data*, sebagai berikut.

TABEL 4
HASIL PENGUJIAN OUTLIERS DATA

Asumsi	Mahalanobis Distance (d2)		
	Max	Min	χ^2
<i>Outliers</i>	50,264	14,207	57,353

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 Hasil Pengujian *Outliers Data* menunjukkan bahwa jarak terjauh dari nilai *mahalonobis distance* sebesar 50,264 dan jarak terdekatnya sebesar 14,207. Sedangkan nilai *mahalonobis distance* pada penelitian ini χ^2 ($df = 43$; $p = 0,01$) = 57,353, sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat *multivariate outliers* dan memenuhi syarat untuk pengujian asumsi selanjutnya.

Uji multikolinearitas dilakukan melalui nilai *Determinant of Sample Covariance Matrix*, di mana nilai yang mendekati nol menunjukkan adanya masalah multikolinearitas atau singularitas (Kusnendi, 2008). Hasil penelitian menunjukkan nilai *determinant* sebesar 193050260,443, jauh di atas nol, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Selain itu, korelasi antarvariabel pada *sample correlation matrix* tidak melebihi 0,90, yang semakin menguatkan bahwa asumsi multikolinearitas telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis selanjutnya, seperti yang ditampilkan pada Tabel 5 di bawah ini.

TABEL 5
SAMPLE CORRELATION MATRIX

	SF	TR	ET	IQ	BE	GVP	BS	BP	BM	TW	EX	AT
SF	1,000											
TR	,613	1,000										
ET	,648	,614	1,000									
IQ	,239	,295	,308	1,000								
BE	,575	,432	,404	,458	1,000							
GVP	,383	,592	,412	,484	,686	1,000						
BS	,370	,393	,622	,492	,703	,667	1,000					
BP	,322	,342	,341	,332	,681	,606	,602	1,000				
BM	,299	,352	,370	,523	,533	,578	,531	,412	1,000			
TW	,277	,313	,264	,401	,595	,537	,508	,466	,443	1,000		
EX	,311	,298	,342	,384	,616	,493	,595	,498	,421	,473	1,000	
AT	,352	,342	,391	,444	,702	,599	,682	,633	,488	,559	,619	1,000

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 5, korelasi antar variabel manifes tertinggi adalah 0,703, jauh di bawah batas 0,90, sehingga tidak terdapat multikolinearitas antar *observed variable*. Dengan demikian, asumsi multikolinearitas terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis.

Uji kecocokan model bertujuan mengevaluasi derajat kesesuaian antara model dan data penelitian melalui *Goodness of Fit* (GOF), meliputi pengujian model pengukuran, model struktural, dan model keseluruhan. Ringkasan hasil estimasi full model pengaruh *influencer-brand collaboration* terhadap *online purchase decision* melalui *green brand image* disajikan pada Tabel 6.

TABEL 6

HASIL EVALUASI GOODNESS OF FIT FULL MODEL PENGARUH INFLUENCER-BRAND COLLABORATION TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION MELALUI GREEN BRAND IMAGE

No	Goodness Of Fit Measure	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Absolute Fit Measure				
1.	Statistic Chi Square (X^2)(df=43)	X^2 hit < X^2 Tabel (X^2 Tabel = 67,459)	57,353	Good Fit
2.	Goodness of Fit Index (GFI)	GFI \geq 0,90 good fit, 0,80 \leq GFI < 0,90 marginal fit	0,973	Good Fit
3.	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	\leq 0,08	0,031	Good Fit
Incremental Fit Measure				
4.	Tracker Lewis Index (TLI)	TLI \geq 0,90 good fit, 0,80 \leq TLI < 0,90 marginal fit	0,992	Good Fit
5.	Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	\geq 0,90	0,952	Good Fit
6.	Comparative Fit Index (CFI)	CFI \geq 0,90 good fit, 0,80 \leq CFI < 0,90 marginal fit	0,995	Good Fit
Parsimonious Fit Measure				
7.	Pasimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	PGFI < GFI	0,537	Good Fit
8.	Pasimonious Normed of Fit Index (PNFI)	Semakin tinggi semakin baik	0,638	Good Fit

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 6 hasil evaluasi *goodness of fit* memperlihatkan full model pengaruh *influencer-brand collaboration* terhadap *online purchase decision* melalui *green brand image* sudah memenuhi seluruh kriteria *goodness of fit* dengan hasil *good fit*, oleh karena itu tidak diperlukan lagi respesifikasi atau modifikasi model kembali.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ketiga konstruk memiliki nilai CR dan AVE yang melebihi batas minimum yang direkomendasikan oleh Ghazali (2018), yaitu CR \geq 0,70 dan AVE $>$ 0,50. Konstruk *influencer-brand collaboration* memiliki CR 0,94 dan AVE 0,81, *green brand image* memiliki CR 0,92 dan AVE 0,74, sedangkan *online purchase decision* memiliki CR 0,94 dan AVE 0,80. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan memiliki reliabilitas dan validitas yang baik. Ringkasan hasil uji disajikan pada Tabel 7.

TABEL 7
HASIL ESTIMASI FULL MODEL INFLUENCER-BRAND COLLABORATION TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION MELALUI GREEN BRAND IMAGE

Model			ESTIMATE		S.E	C.R	P	Construct Reliability	Variance Extracted
			RW	SRW					
AT	<- --	IBC	1,000	0,541					
EX	<- --	IBC	,528	0,600	,036	14,848	***		
TW	<- --	IBC	,666	0,668	,049	13,657	***	0,94	
BM	<- --	IBC	1,818	0,625	,149	12,206	***	0,81	
BP	<- --	GBI	1,000	0,578					
BS	<- --	GBI	3,737	0,524	,229	16,301	***		

Model		ESTIMATE	ESTIMATE		S.E	C.R	P	Construct Reliability	Variance Extracted
			RW	SRW					
GVP	<- --	GBI	3,815	0,954	,251	15,198	***	0,92	0,74
BE	<- --	GBI	7,328	0,595	,417	17,556	***		
IQ	<- --	OPD	1,000	0,575				0,94	0,80
ET	<- --	OPD	,818	0,701	,102	8,007	***		
TR	<- --	OPD	,791	0,860	,105	7,549	***		
SF	<- --	OPD	1,328	0,532	,168	7,886	***		

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai *t-value* (CR) pada taraf signifikansi 5% dengan kriteria $CR \geq 1,967$ atau *p-value* $< 0,05$ untuk menerima hipotesis. Apabila kriteria tersebut terpenuhi, berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel yang diuji. Analisis pengaruh *influencer-brand collaboration* terhadap *online purchase decision* melalui *green brand image* dapat dilihat pada hasil uji hipotesis *full model* berikut.

TABEL 8
ANALISIS UJI HIPOTESIS FULL MODEL

Model		ESTIMATE	ESTIMATE		S.E	C.R	P
			RW	SRW			
GBI	<---	IBC	0,337	0,974	0,009	14,963	***
OPD	<---	IBC	0,218	0,524	0,051	5,029	,017
OPD	<---	GBI	2,527	0,588	0,103	9,425	***

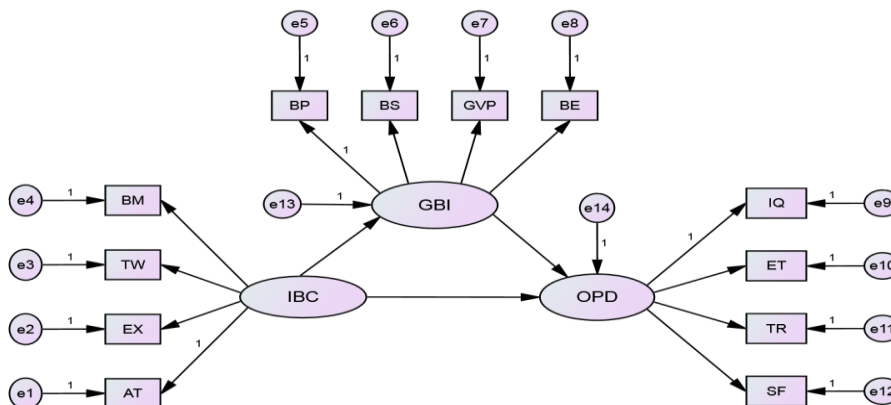
Sumber: Pengolahan Data, 2025

Kriteria penerimaan dan penolakan terhadap hipotesis utama pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara dua variabel secara statistik

H1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara dua variabel secara statistik.

Berdasarkan Tabel 8, hasil analisis dengan IBM SPSS AMOS 24 menunjukkan bahwa *influencer-brand collaboration* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision* ($C.R = 5,029 > 1,967$; $p = 0,017$) serta terhadap *green brand image* ($C.R = 14,963 > 1,967$; $p < 0,05$). Selain itu, *green brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision* ($C.R = 9,425 > 1,967$; $p < 0,05$). Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

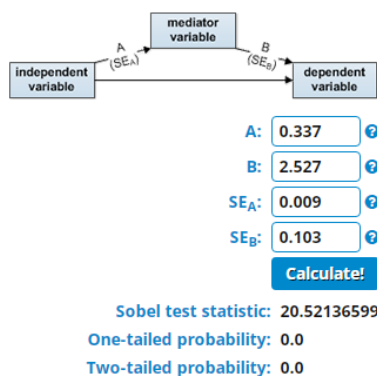


Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 7

HIPOTESIS PENELITIAN

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *influencer-brand collaboration* terhadap *online purchase decision* melalui *green brand image* menggunakan *sobel test*. Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui koefisien β antara *influencer-brand collaboration* dengan *green brand image* sebesar 0,337 dengan *standard error* (SE) sebesar 0,009 sementara nilai koefisien β antara *green brand image* dengan *online purchase decision* sebesar 2,527 dengan *standard error* (SE) sebesar 0,103 Dengan bantuan *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation*, maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 8

HASIL PERHITUNGAN SOBEL TEST

Berdasarkan Gambar 4.24 di atas diketahui hasil perhitungan *sobel test* diperoleh sebesar 20,521 lebih besar dari 1,967. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (*two-tailed probability*). Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa maka dapat disimpulkan bahwa *green brand image* mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *influencer-brand collaboration* dengan *online purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan pengaruh *influencer-brand collaboration* terhadap *online purchase decision*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif melalui metode *Structural Equation Model* (SEM), dapat disimpulkan bahwa *influencer-brand collaboration* memiliki peran penting dalam membentuk *green brand image* dan mendorong *online purchase decision* pada *followers* Generasi Z akun Instagram Mustika Ratu. Kolaborasi yang tepat antara *influencer* dan *brand* terbukti mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat persepsi konsumen terhadap komitmen keberlanjutan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara *online*. Dimensi *expertise* pada *influencer-brand collaboration* menjadi kekuatan utama, mencerminkan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan pesan *brand* secara meyakinkan, sementara *trustworthiness* masih memerlukan peningkatan agar kepercayaan audiens terhadap *influencer* dan *brand* dapat terbangun lebih optimal. Pada *green brand image*, *brand essence* menempati posisi tertinggi sebagai cerminan komitmen kuat *brand* terhadap keberlanjutan, sedangkan *brand personality* perlu diperkuat agar karakter merek konsisten dengan identitas hijau yang diusung. Sementara itu, *online purchase decision* dipengaruhi paling kuat oleh kualitas informasi yang disajikan, menandakan pentingnya konten akurat dan relevan, sedangkan aspek keamanan (*safety*) masih menjadi kelemahan yang perlu diatasi. Temuan ini memiliki implikasi teoritis dengan memperkuat model hubungan antara kredibilitas *influencer*, citra merek hijau, dan keputusan pembelian *online*, serta memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi kolaborasi *influencer* yang selaras dengan nilai keberlanjutan.

Secara praktis, Mustika Ratu disarankan untuk lebih selektif memilih *influencer* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki rekam jejak baik dan konsisten menyampaikan pesan yang jujur serta autentik, sehingga *trustworthiness* dapat meningkat. Pada sisi *green brand image*, diperlukan penguatan *brand personality* melalui narasi komunikasi dan identitas visual yang mencerminkan gaya hidup ramah lingkungan yang relevan dengan target pasar. Untuk meningkatkan *online purchase decision*, terutama pada aspek keamanan, perusahaan dapat memperkuat perlindungan data pribadi, transparansi pembayaran, serta sistem enkripsi pada *platform* digitalnya. Selain itu, kampanye pemasaran perlu mengintegrasikan pesan-pesan keberlanjutan dalam setiap konten kolaborasi, baik dalam bentuk edukasi, *storytelling* otentik, maupun demonstrasi penggunaan produk yang ramah lingkungan. Strategi ini diharapkan mampu mempertahankan citra hijau merek sekaligus meningkatkan loyalitas dan minat beli generasi muda.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan desain *cross-sectional* sehingga belum menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Faktor-faktor lain seperti *environmental concern* dan *social media engagement* yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian juga belum dimasukkan dalam model. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain *longitudinal* dan menambahkan variabel tersebut agar pemahaman mengenai peran *influencer-brand collaboration* terhadap *green brand image* dan *keputusan pembelian online* menjadi lebih komprehensif

REFERENCE

- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 12–15.
- Agustina, A. D., & Listen, G. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Arham, Q. L., Deltu, N., & Sari, W. P. (2024). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Unilever di Kota Padang. *Management & Accounting Expose E-ISSN*, 7(1), 10–19.
- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629>
- Azzahra, S. F., Setiawan, N. Y., & Purnomo, W. (2025). Analisis *Quality in Use* dan SWOT Produk *Skincare Lokal dan Global Berdasarkan Sentimen Pengguna*. 9(2), 1–8.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., & Soputra, J. (2023). *Produk Dan Merek*.
- Febri, R., Pradani, E., & Safitri, I. N. (2025). Meneropong Penerapan *Green Marketing* Pada *UMKM Kuliner Lokal*. 4(1), 483–488.
- Latifah, U., Thohirin, A., & Etiyasningsih, E. (2025). Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Kain Tenun dengan Menggunakan Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 159–177. <https://doi.org/10.53621/jippmas.v5i1.489>
- Mahrana, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 1(4), 51–67.
- Murtini, M., Listyawati, I. H., & Prasetyanto, W. E. (2023). Efektivitas Iklan di Youtube dan Komunitas Merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 107–121. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.164>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk *Skin Care Lokal* Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Precedence Research. (2024). *Skincare Market Size, Share, and Trends 2025 to 2034*.

Precedence Research.

- Nur'aeni, N. N., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>
- Nurfatiha, I., Nurafalakh, Z., Khairunnisa, A., Rabbani, M., & Arrafi, R. (2025). Dampak Ekspor Impor Produk Skincare Terhadap Keberlanjutan Produk Lokal: Studi Kasus Skintific dan Implikasinya Terhadap Kebijakan Pemerintah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 15.
- Sabina Yeszhanova. (2024). *Beauty Alchemy: Inside Influencer-Brand Collaboration Exploring the Dynamics of Influencer-Brand Collaborations in Kazakhstan's Beauty Industry*.
- Siska Oktavani, T., & Toto Raharjo, S. (2024). Analisis Model Bisnis Untuk Brand Skincare Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Konteks Ekonomi Islam (Studi Pada Brand Lamooi Beautycare). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1174–1184. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8640>
- Suganda, U. K., & Arrifianti, I. (2023). Analysis of The Drivers of Consumer Purchasing Decisions in The Digital Era: The Role of Social Media Marketing, E-Service Quality, and Payment Safety. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1302>
- Sulistyowati, T. (2024). Trends and Patterns in Online Purchase Decision Research: A Literature Review and Bibliometric Analysis. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 11(2), 1–11.
- Syah, N. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 213. <https://doi.org/10.30829/ajei.v6i2.768>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Tbp, R. R. R., Wismantoro, Y., Didiek, V., Aryanto, W., & H, G. T. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 8(1), 155–179.
- Yaputra, H., Risqiani, R., Lukito, N., & Prabowo Sukarno, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik). *Journal of Indonesia Marketing Association*, 2(1), 71–90.