

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI TOKO KOSMETIK BEAUTY SHOP SERIRIT

A.A.W.K Yani¹, N.N Yulianthini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: ayu.ade.wahyu@undiksha.ac.id, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: (1) *brand image* dan *influencer marketing* bagi keputusan pembelian, (2) *brand image* bagi keputusan pembelian, (3) *influencer marketing* bagi keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di toko kosmetik Beauty Shop Seririt. Desain penelitian yang digunakan yakni studi kuantitatif kausal. Objek pada kajian studi ini mencakup variable *brand image*, *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Terdapat juga subjek pada kajian studi ini yaitu konsumen dari produk *scarlett whitening* yang berjumlah 100 informan. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner selanjutnya dianalisis melalui penggunaan analisis regresi linier berganda. Hasil studi inipun membuktikan bahwasanya: (1) *brand image* dan *influencer marketing* menyumbangkan pengaruh dengan signifikan bagi keputusan pembelian. (2) *Brand image* menyumbangkan pengaruh dengan positif dan signifikan bagi keputusan pembelian. (3) *Influencer marketing* menyumbangkan pengaruh dengan positif dan signifikan bagi keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand image*, *influencer marketing*, keputusan pembelian

Abstract

The objective of this research is to investigate the influence of (1) brand image and influencer marketing on purchasing decisions, (2) brand image on purchasing decisions, and (3) influencer marketing on purchasing decisions for Scarlett whitening products at the Beauty Shop Seririt cosmetics store. The employed methodology is characterized by a quantitative approach with a causal research design. The focus of the study pertains to the examination of the relationship between brand image and influencer marketing as independent variables and their impact on purchasing decisions as the dependent variable. The study's participants consisted of 100 individuals who were consumers of Scarlett whitening products. The information was collected by administering a questionnaire and then analyzed using various methods of multiple linear regression. The findings of the research indicate that: (1) The impact of brand image and influencer marketing on consumer purchasing decisions is noteworthy. (2) The impact of brand image on consumer purchasing behavior is both substantial and favorable. (3) The utilization of influencer marketing has been found to have a noteworthy and favorable impact on consumer purchasing behavior.

Keywords : *brand image*, *influencer marketing*, *purchase decision*

1. Pendahuluan

Perkembangan produk kecantikan sekarang ini semakin menghadapi perkembangan yang sangat pesat, industri kecantikan telah menyebabkan evolusi yang cepat, menghasilkan persaingan ketat di antara berbagai perusahaan domestik dan internasional. Sebagai tanggapan, produsen kecantikan terus berupaya untuk memperkenalkan produk-produk baru dan inovatif. Mengacu pada Medical & Ayuningtyas, wanita Indonesia menunjukkan kesadaran yang tinggi dalam hal menjaga kesehatan dan penampilan kulit mereka. Pemanfaatan produk kecantikan dan perawatan kulit dianggap penting bagi wanita di zaman sekarang. banyak manfaat yang didapatkan dalam penggunaan produk kecantikan/ *skincare* yang rutin seperti, membantu agar kulit tetap cerah dan lembut, menjaga kulit agar tetap terlihat sehat, mengangkat sel-sel kulit mati, menjaga kulit pada paparan sinar matahari dengan langsung, membantu penyamaran bekas jerawat dan masih banyak lainnya. Penggunaan produk kecantikan/ *skincare* juga digunakan untuk memberikan

rasa percaya diri karena telah menggunakan produk yang BPOM dan juga memiliki *brand image* yang baik.

Beauty Shop adalah toko kosmetik yang menawarkan beragam produk kecantikan dari berbagai merek, termasuk perawatan kulit, perawatan tubuh, kosmetik, dan item terkait lainnya. Selain memasarkan merchandise kosmetik, Beauty Shop juga menjual berbagai kebutuhan wanita lainnya, termasuk pakaian jadi dan barang-barang terkait. Meskipun demikian, Beauty Shop telah mendapatkan pengakuan yang lebih besar di kalangan konsumen karena rangkaian produk kecantikannya. Salah satu produk terkenal adalah *Scarlett Whitening*, yang telah mendapatkan permintaan konsumen yang signifikan dan mencapai angka penjualan yang mengesankan. Adapun data penjualan yang didapatkan, bisa diperhatikan melalui Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan 3 *Brand Skincare* di Beauty Shop Seririt Bulan Juni – November 2022

No	Merek Produk	Bulan						Total
		Jun.	Jul.	Agus.	Sep.	Ok.	Nov.	
1.	Scarlett	50	83	90	98	100	100	521
2.	Ms Glow	40	30	35	45	40	50	195
3.	Implora	50	40	65	70	100	150	475

Menurut data yang dikumpulkan dari Beauty Shop Seririt, dapat disimpulkan bahwa merek produk *Scarlett Whitening* menunjukkan angka penjualan tertinggi dan menunjukkan pertumbuhan bulanan yang konsisten dibandingkan dengan dua merek lainnya. Merek *Scarlett Whitening* menawarkan beberapa keunggulan untuk perawatan kulit, termasuk mempromosikan pencerahan kulit dan kerataan warna. Selain itu, produk tersebut mengandung antioksidan yang berfungsi melindungi kulit dari radikal bebas yang mungkin timbul disebabkan paparan radiasi sinar UV. Khususnya, setiap paket dan varian *Scarlett Whitening* menampilkan warna yang berbeda dan unik. Pendirian Beauty Shop dimulai pada tahun 2017, di mana awalnya menawarkan rangkaian produk kecantikan yang terbatas. Namun, bisnis tersebut telah memperluas lini produknya untuk mencakup beragam merek kecantikan dan perawatan kulit. Kesuksesan pembukaan cabang perdananya di wilayah Gerokgak pada tahun 2021 merupakan indikasi dari kemampuan Beauty Shop untuk bersaing secara efektif dengan retail lainnya, termasuk dengan store *Dewadewi Collection*.

Besarnya minat terhadap produk-produk Beauty Shop dapat dilihat dari jumlah pengikut di akun Instagram *@beauty_shopnew* yang mempunyai 18,8 ribu pengikut, berbeda dengan akun *@dewadewicolectionseririt* yang hanya mempunyai 7.384 pengikut. Beauty Shop sangat terlibat didalam upaya pemasaran online dengan media sosial Instagram melalui menampilkan penawaran produknya. Selain itu, organisasi memanfaatkan aplikasi Shopee untuk memfasilitasi pembelian bagi konsumen yang tinggal di luar kota. Apalagi, berdasarkan data penjualan yang diperoleh peneliti, terungkap bahwa cukup banyak pelanggan yang bertransaksi di Beauty Shop. Hal ini menggugah minat para peneliti untuk melakukan penelitian di tempat usaha yang disebutkan di atas yang terletak di wilayah Distrik Seririt.

Konsumen kini menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap pemilihan produk yang memenuhi masalah kulit spesifik mereka. Selain itu, mereka semakin cenderung memilih produk berteknologi maju yang menawarkan nilai tambah, sehingga memastikan kemanjuran dan efisiensi yang optimal. Proses verifikasi yang ditawarkan oleh *Scarlett Whitening* adalah dengan mengakses website *verification.scarlettwhitening.com* dan memasukkan kode barcode yang terdapat pada stiker hologram yang ditempelkan pada kemasan produk untuk memastikan keasliannya. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk menanamkan rasa percaya

diri pada konsumen yang mempergunakan produk Scarlett, sebab keaslian produk sudah terjamin. Sesuai dengan pernyataan Sumarwan (2020: 71), konsumen kerap sekali mengatributkan nilai yang signifikan pada suatu produk berdasarkan umur panjang dan kemampuannya untuk membangkitkan ingatan. Atribut tersebut berfungsi sebagai indikator kunci bagi konsumen saat mengevaluasi suatu produk. Fenomena yang disebut efek kepemilikan ini ditandai dengan kecenderungan konsumen untuk memberikan penilaian terhadap produk yang dimilikinya, karena produk tersebut telah menyatu dengan identitas pribadinya. Sesuai dengan pernyataan Setiadi (2010: 332), proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan penggabungan pengetahuan untuk menilai beberapa perilaku alternatif dan selanjutnya menentukan salah satunya.

Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh presentasi visual atau persepsi merek suatu produk. Sebelum terlibat dengan produk atau layanan, konsumen biasanya melakukan penelitian untuk mengumpulkan informasi. Sumarwan (2020: 11) mengemukakan bahwa proses kognitif informasi konsumen dipicu oleh rangsangan sensorik yang diterima oleh salah satu panca indera. Stimulus dapat terwujud dalam berbagai bentuk, seperti merek, kemasan, iklan, dan nama produsen. *Brand image* juga merupakan variabel yang penting dalam suatu perusahaan, seperti yang sudah penulis paparkan di atas, *brand image* yang baik akan menarik minat beli para konsumen. Pembentukan citra merek sangat penting karena memungkinkan konsumen untuk mengingat merek berdasarkan asosiasi yang telah terbentuk. Hasan (2013: 210) berpendapat bahwa citra merek terdiri dari serangkaian atribut yang dapat dilihat dan tidak terlihat, termasuk konsep, keyakinan, prinsip, preferensi, dan karakteristik, yang secara kolektif membedakannya dari merek lain.

Selain citra merek, pemasaran influencer merupakan aspek penting dari pemasaran online. Di ranah pemasaran media sosial, Influencer Marketing secara luas dianggap sebagai strategi yang sangat efektif untuk menarik calon pelanggan dengan memanfaatkan jangkauan luas seorang influencer. Adanya perkembangan di bidang teknologi banyak *public figure/ influencer* sering kali membagikan suatu postingan dirinya yang sedang melakukan perawatan kulit dengan menggunakan produk kecantikan dari berbagai *brand/merek* agar kulitnya tetap terlihat sehat dan cerah. Yang dimana, kegiatan ini mendorong para *followersnya* untuk selalu merawat diri dan tetap menjaga penampilan, salah satunya dengan penggunaan *skincare* yang rutin agar kulit tetap terawat meskipun sering menggunakan *make-up*. Paras cantik/ rupawan dari seorang *influencer* sendiri juga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Apalagi ketika *influencer* tersebut mempromosikan suatu *brand* produk kecantikan. Menurut Kotler, dkk (2019: 113) Untuk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat, sangat penting bagi merek untuk memiliki daya pikat fisik yang khas. Pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumen sangat signifikan, karena citra merek yang disukai dapat menimbulkan tanggapan positif dari konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjaga citra merek suatu produk untuk membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan ketika mempertimbangkan merek dengan citra positif.

2. Metode

Jenis kajian studi ini termasuk studi penelitian kuantitatif. Disain penelitian yang dipergunakan pada kajian studi ini yakni studi kuantitatif kausal dengan analisis analisis regresi linier berganda, analisis inipun dipergunakan untuk menilai besaran hubungan dan pengaruh langsung atau tidak langsung dari *brand image* (X_1) dan *influencer marketing* (X_2) bagi keputusan pembelian (Y) produk *scarlett*. Tujuannya adalah untuk menilai dampak citra merek dan strategi pemasaran influencer terhadap perilaku pembelian konsumen. Metodologi yang digunakan untuk pengumpulan data adalah pemanfaatan pendekatan kuesioner. Sugiyono (2017: 142) mengemukakan bahwa kuesioner atau disebut juga survei adalah suatu metode pengumpulan data dimana serangkaian pertanyaan tertulis diajukan terhadap informan untuk dimintai tanggapannya. Kajian studi inipun menggunakan format kuesioner bertekstur, dimana responden disajikan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan dalam menanggapi pertanyaan yang diajukan.

Skala Likert, skala lima poin yang terdiri dari pertanyaan diikuti oleh lima tanggapan yang menunjukkan tingkat, digunakan dalam pengembangan kuesioner ini. Metodologi yang dipergunakan pada kajian studi ini melibatkan penggunaan teknik *Accidental Sampling* sebagai pendekatan pemilihan sampel. Kriteria responden yang ditetapkan selaku sampel pada kajian studi ini yakni konsumen yang sudah melaksanakan pembelian dan menggunakan produk *scarlett whitening* lebih dari satu kali, konsumen yang mempergunakan media sosial dari berbagai kalangan masyarakat, yang berumur berkisar 17 tahun keatas, yang dipilih oleh responden adalah konsumen yang sudah dikatakan dewasa dan mampu memberikan jawaban atas hal yang peneliti tanyakan. Mengacu pada Siyoto & Sodik (2015), Sampel mengacu pada subset dari populasi yang dipilih melalui prosedur khusus untuk mewakili karakteristik dan atribut populasi. Ini mencakup jumlah dan karakteristik anggota populasi. Investigasi ini menggunakan 18 indikator dan menggunakan sampel responden. Jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk kajian studi ini ialah sebanyak $18 \times 5 = 90$, sementara maksimum adalah $18 \times 10 = 180$. Dalam kajian studi ini mempergunakan sampel sebanyak 100 informan.

Kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian harus memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Tujuan dari upaya ini adalah untuk menghasilkan penelitian yang valid dan tepat. Suatu ukuran atau faktor dianggap andal ketika menghasilkan koefisien alfa Cronbach lebih besar dari 0,060. Kuesioner dianggap valid ketika memiliki kemampuan untuk secara efektif menangkap dan mengukur konstruk yang mendasarinya untuk dinilai. Sugiyono (2010) berpendapat bahwa sebuah instrumen dapat dinyatakan valid bila koefisien korelasi antar itemnya melebihi 0,30, dengan mempertahankan tingkat kesalahan alpha sebesar 0,05. Tujuannya untuk memudahkan analisis reliabilitas dan penilaian validitas yang dilaksanakan melalui penggunaan program SPSS for Windows 22.0.

Dalam konteks analisis regresi linier berganda, sangat penting untuk melakukan prasyarat statistik yang dikenal sebagai uji asumsi klasik. Ghazali (2018: 159) menegaskan bahwa untuk mengevaluasi presisi suatu model, perlu mengkaji sejumlah asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Namun dari yang disampaikan oleh *account YouTube* yang bernama Rakhmawati, uji autokorelasi digunakan untuk menguji data *time series*, sementara pada kajian studi ini mempergunakan data dari hasil kuesioner. Maka dari itu uji autokorelasi tidak dipergunakan pada kajian studi ini. Dalam menguji hipotesis suatu kajian studi bisa dilaksanakan melalui uji F (uji pengaruh bersamaan) dan uji t (uji pengaruh individual). Uji F berfungsi dalam menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang diujikan pada model menyumbangkan pengaruhnya dengan bersamaan bagi variabel dependen. Uji t berguna mengujikan signifikansi variasi hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat.

3. Hasil dan Pembahasan

Kajian studi ini memiliki tujuan mengujikan pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* bagi keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di toko kosmetik Beauty Shop Seririt. Hasil uji validitas instrument menunjukkan p- value lebih kecil dari nol *alpha* 0,05, maka item kuesioner tersebut diasumsikan valid dengan demikian bisa ditarik simpulannya semua instrument pada variable yang diujikan memenuhi syarat valid. Hasil uji reliabilitas dalam keseluruhan variabel memperlihatkan *cronbach alpha* > 0,60 dengan demikian bisa ditarik simpulannya yakni semua instrument variable yang diujikan memenuhi syarat reliable. Sebelum data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, sebelumnya diujikan melalui uji asumsi klasik sebagai persyaratan didalam melaksanakan uji analisis regresi linier berganda agar terbebas oleh asumsi-asumsi klasik. Uji inipun terbagi menjadi; (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, dan (3) uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas menunjukkan perolehan *Kolmogorov-Smirnov Z* sebanyak 1,049 melalui signifikansinya bernilai (*Asymp. Sig. 2-tailed*) 0,221. Signifikansi melebihi 0,05 mengasumsikan bahwasanya data yang diujikan terdistribusikan normal, dan berdasarkan hasil uji *probability plot*, residual menyebar di atas garis diagonal, dengan demikian bisa disimpulkan uji *probability plot* tersebut mencukupi uji normalitas dan berdistribusi normal. Temuan penilaian multikolinieritas memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel yang

diteliti didalam kajian studi ini menunjukkan nilai *tolerance* melebihi 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian bisa ditarik simpulannya tidak terjadinya multikolinearitas. Grafik scatter plot menampilkan perolehan uji heteroskedastisitas, yang membuktikan bahwasanya titik-titik data tersebar dengan acak baik di atas dan di bawah nilai sumbu Y 0. Berdasarkan pengamatan ini, bisa diasumsikan bahwasanya model regresi yang dipergunakan pada studi ini berhasil. tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Melalui perolehan uji normalitas, multikolineritas, heteroskedastisitas dan didapatkan bahwasanya data berdistribusikan normal serta tidak diperoleh tanda-tanda multikolinearitas, dan tidak ditemukan adanya permasalahan heteroskedastisitas didalam model regresi, bisa ditarik simpulannya data memenuhi syarat kelayakan dalam pengujian lebih lanjut dalam uji hipotesis.

Model analisis dilaksanakan melalui analisis regresi linier berganda. Teknik inipun dipergunakan dalam menilai terdapat atau tidak terdapatnya pengaruh dan hubungan antara *brand image* (X_1), dan *influencer marketing* (X_2) bagi keputusan pembelian (Y). Variabel dependen dapat dimodelkan sebagai fungsi dari variabel independen, sehingga memungkinkan prediksi nilainya dengan memberikan nilai yang diketahui dari variabel independen. Pengujian inipun dilaksanakan melalui program *SPSS 20 for windows*. Perolehan dari proses olah data *SPSS* disajikan melalui Tabel 2.

Tabel 2 : Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien Regresi	Standar Error	t- _{hitung}	Sig
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,422	0,082	5,132	0,000
<i>Influencer Marketing</i> (X_2)	0,574	0,105	5,490	0,000
Konstanta	0,523			
R	0,873			
R Square (R^2)	0,762			
F- _{hitung}	154,944			
Sig	0,000			

Berlandaskan perolehan uji regresi linier berganda didapatkan konstanta (α) senilai 0,523; nilai koefisien regresi *Brand image* (β_1) sebanyak 0,422; *Influencer marketing* (β_2) 0,574; nilai koefisien *error* (ϵ) sebanyak 0,238. Oleh karenanya persamaan regresi bisa diformulasikan seperti berikut.

$$Y = 0,523 + 0,422X_1 + 0,574X_2 + 0,238\epsilon$$

Pembahasan terkait perolehan analisis regresi linier berganda yakni (1) Konstanta bernilai 0,523 bermakna jika *Brand image* (X_1), dan *Influencer marketing* (X_2) nilainya sama dengan nol, sehingga keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,523. (2) Nilai koefisien *Brand image* (β_1) senilai 0,422 menyumbangkan pengaruhnya dengan positif bagi keputusan pembelian (Y). Perolehan tersebut mengasumsikan bahwasanya masing-masing kenaikan *Brand image* (X_1) satu-satuan otomatis nilai keputusan pembelian (Y) bisa menghadapi kenaikan juga menjadi $0,523 + 0,422 = 0,945$ melalui asumsi variabel bebas yang lainnya tidak berubah. (3) Nilai koefisien *Influencer marketing* (β_2) senilai 0,574 menyumbangkan pengaruh dengan positif bagi keputusan pembelian (Y). Perolehan tersebut mengasumsikan bahwasanya masing-masing kenaikan *Influencer marketing* (X_2) satu satuan sehingga nilai keputusan pembelian (Y) bisa menghadapi kenaikan juga menjadi $0,523 + 0,574 = 1,097$ melalui asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. (4) Nilai *error* (ϵ) senilai 0,238 melalui asumsi bahwasanya masih terdapat variabel lain yang menyumbangkan pengaruh bagi keputusan pembelian disamping *Brand image* (X_1), dan *Influencer marketing* (X_2). Mengacu pada hasil analisis, didapatkan nilai R^2 sebanyak 0,762 memperlihatkan pengaruh variabel bebas bagi variabel terikat senilai 76,2%. Sementara sisanya terjadi disebabkan variabel lainnya yang tidak diujikan didalam model regresi linier.

Hipotesis pertama “Ada pengaruh simultan dari *Brand image* (X_1), dan *Influencer marketing* (X_2) bagi keputusan pembelian”. Mengacu kepada rekaman uji regresi berganda memperlihatkan perolehan $R_{yx_1x_2} = 0,873$ melalui *p-value* $0,000 < 0,05$, mengasumsikan menolak H_0 yang bermakna adanya pengaruh signifikan dari *Brand image* (X_1) dan *Influencer marketing* (X_2) bagi keputusan pembelian (Y), diperhatikan melalui kontribusi pengaruhnya sebanyak 76,2%. Perolehan inipun membuktikan kontribusi pengaruhnya sebanyak 76,2% dari keputusan pembelian (Y) yang terjadi disebabkan *Brand image* (X_1) dan *Influencer marketing* (X_2) sementara pengaruh variabel lainnya di luar variabel bebas yang diujikan sebanyak 23,8%. Hal inipun bisa ditarik simpulannya yakni *Brand image* (X_1) dan *Influencer marketing* (X_2) dengan bersamaan dan signifikan mempunyai peranan untuk menciptakan peningkatan bagi keputusan pembelian (Y). Oleh karenanya hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua “Ada pengaruh dari *Brand image* bagi keputusan pembelian”. Berlandaskan perolehan uji regresi berganda memperlihatkan perolehan $P_{yx_1} = 0,462$ melalui *p-value* $0,000 < 0,05$, nilai signifikansinya $< 0,05$, dengan demikian menolak H_0 . Mengasumsikan bahwasanya menolak H_0 , dimana variabel *Brand image* (X_1) mempunyai kontribusi bagi keputusan pembelian (Y). Nilai *t* positif memperlihatkan bahwasanya *brand image* (X_1) mempunyai kaitan searah bagi keputusan pembelian (Y). Dengan demikian ditarik simpulannya yakni *brand image* (X_1) menyumbangkan pengaruhnya dengan positif signifikan bagi keputusan pembelian (Y), melalui kontribusi pengaruhnya sebanyak 21,3%. Oleh karenanya hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga “Ada pengaruh dari *Influencer marketing* bagi keputusan pembelian”. Berlandaskan perolehan uji regresi berganda memperlihatkan perolehan $P_{yx_2} = 0,487$ melalui *p-value* $0,000 < 0,05$, mengasumsikan bahwasanya menolak H_0 yang bermakna adanya pengaruh positif dan substansial *Influencer marketing* (X_2) bagi keputusan pembelian (Y), melalui kontribusi pengaruhnya sebanyak 23,7%. Hal inipun bisa ditarik simpulannya yakni *Influencer marketing* dengan individual menyumbangkan pengaruhnya didalam menciptakan peningkatan bagi keputusan pembelian. Oleh karenanya hipotesis ketiga diterima.

Peningkatan keputusan pembelian dengan *brand image* bisa dilaksanakan melalui peningkatan asosiasi merek (*brand association*) melalui memberikan penawaran yang menarik dan konsisten dan juga dapat meningkatkan *brand benefit & competence* (manfaat dan keunggulan merek) yang dimana hal ini dapat menawarkan manfaat apa saja yang akan didapat pada saat menggunakan *brand* produk dari *scarlett whitening*. Peningkatan keputusan pembelian melalui *influencer marketing* dapat dilakukan dengan cara mencari *influencer* yang memiliki keahlian dalam memasarkan suatu produk (*expertise*) dan memiliki kualitas dihargai oleh para *followersnya* (*respect*), dan juga dapat menggunakan seorang *influencer* yang sedang *viral*, karena dengan memanfaatkan ketenaran seorang *influencer* diyakini dapat membantu untuk meningkatkan pembelian terhadap suatu produk.

4. Simpulan dan Saran

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *influencer marketing* menyumbangkan pengaruh yang signifikan secara statistik bagi keputusan pembelian 76,2% pelanggan yang membeli produk *Scarlett Whitening* dari toko kosmetik Beauty Shop Seririt. Pengaruh citra merek bagi keputusan pembelian konsumen ditemukan signifikan secara statistik dan berkorelasi positif dengan koefisien 21,3% dalam konteks penjualan produk *Scarlett Whitening* di toko kosmetik Beauty Shop Seririt. Pemanfaatan *influencer marketing* telah diamati memberikan pengaruh positif signifikan pada keputusan konsumen, yang dibuktikan dengan pengaruhnya sebanyak 23,7% pada penjualan produk *Scarlett Whitening* di toko kosmetik Beauty Shop Seririt. Bagi pihak manajemen agar memperhatikan variabel *brand image* dan *influencer marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian yang pada akhirnya memberikan dampak bagi kenaikan laba perusahaan. Meningkatkan keputusan pembelian melalui *brand image* bisa dilaksanakan melalui peningkatan asosiasi merek (*brand association*) dengan memberikan penawaran yang menarik dan konsisten dan juga dapat meningkatkan *brand benefit & competence* (manfaat dan keunggulan merek) yang dimana hal ini dapat menawarkan manfaat apa saja yang akan didapat pada saat

menggunakan *brand* produk dari *scarlett whitening*. Sedangkan keputusan pembelian melalui *influencer marketing* dapat dilakukan dengan memilih seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi dan juga memiliki daya tarik yang tinggi agar mampu menarik banyak *audience* untuk menggunakan produk *scarlett* atau perusahaan juga dapat menggunakan seorang *influencer* yang sedang *trending* atau *booming* karena dengan menggunakan *influencer* yang sedang *booming* maka tidak menutup kemungkinan mendatangkan banyak konsumen yang hendak melakukan keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*. Bagi pengkaji berikutnya, terutama yang terdorong melaksanakan studi lebih lanjut berkaitan dengan *brand image* dan *influencer marketing* bagi keputusan pembelian diharap mampu mengembangkan kajian studi ini melalui penambahan sampel dan variabel misalnya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan variable lainnya yang mampu menyumbangkan pengaruh bagi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Arti Sukma Lengkawati, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Prismakom*.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jbma*.
- Dinar Argi Yuliasuti, L. B. (2020). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Image On Buying Decisions On Muslimah Fashion With Word Of Mouth As Intervening Variables (Case Study On Jinawihijab And Rochmy Hijab Consumers). *Jurnal Manajemen. Issn : 2502-7689*.
- Falihah. (2021). Online Reservation System And Online Customer Review: Its Impact On Brand Image, Trust And Hotel Booking Decision. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang Penerbit UNDIP.
- Hariyanti N.T., Wirapraja A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, (15), 133-146.
- Head Medical & Training ZAP dr. Dara Ayuningtyas. 2020. 5 Alasan Perempuan Indonesia Kian Memperhatikan Produk Skincare, <https://www.cantika.com/amp/1298310/5-alasan-perempuan-indonesia-kian-memperhatikan-produk-skincare#> (diakses pada tanggal 6 Desember 2022).
- Ilhamalimy. (2021). Determination Of Trust And Purchase Decisions: Analysis Of Brand Image And Price (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal Of Economics, Finance And Accounting*.
- Indris. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Go-Ride Di Kota Bandung). *Diponegoro Journal Of Management*.
- Ismail, Ahmed Rageh & Spinelli, G. 2012. Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Nugroho. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10s. *Jurnal Ekbis Analisis, Prediksi, Dan Informasi*.
- Ristinawati. (2021). Analisa Strategi Pengaruh *Influencer Marketing* Di *Social Media*, *Online Advertising* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko *On Line Zalora*). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*.
- Shiya Azi Sugiharto & Maulana Rezi Ramadhana, S.Psi., M.Psi. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* Vol. VIII, No.2.