

PENGARUH EFEKTIVITAS *INFLUENCER MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE FACE SHOP* DI KOTA DENPASAR

D. A. Istri Agung Diah Yunitadewi¹, K. Endrawan Sumadi Putra²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: ayu.istri@undiksha.ac.id¹, kmendrawan.sp@gmail.com²

Abstrak

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan citra merek secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk *The Face Shop* di Kota Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden, teknik sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. (3) *influencer marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, *influencer marketing*, keputusan pembelian

Abstract

This study was aimed to examine the effect simultaneous and partially of influencer marketing and brand image on buying decision The Face Shop in Denpasar city. The number of samples in this study were 100 respondents, the sample technique used purposive sampling, namely the selection of samples based on certain criteria. This research is quantitative research. The data method used a questionnaire. The data analysis technique in this research is using multiple linear regression analysis. The result of the study showed that, (1) influencer marketing has a positive and significant effect partially on buying decision. (2) brand image has a positive and significant effect partially on buying decision. (3) influencer marketing and brand image has a positive and significant effect simultaneous on buying decision.

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

1. Pendahuluan

Cantik merupakan kodrat dari semua wanita, sudah selayaknya wanita untuk menjaga kecantikannya. Oleh karena itu, Merawat diri dan menggunakan kosmetik sudah menjadi kebutuhan seorang wanita, dengan sentuhan kosmetik dapat memaksimalkan penampilannya. Di Indonesia, wanita sudah semakin banyak yang memperhatikan penampilan, sehingga para kaum wanita berusaha mencari alat-alat kecantikan. Tren berbau Korea juga menjadi faktor berkembangnya dunia kosmetik di Indonesia, seperti yang diketahui orang-orang Korea memiliki kulit yang mulus, cerah, serta riasan yang tipis dan terlihat awet muda. Karena hal tersebut, banyak perempuan Indonesia mulai mengikuti cara orang Korea merawat diri dan menggunakan riasan ala orang Korea. Banyak merek Korea yang mulai memasuki pasar Indonesia seperti Inisfree, Laneige, Sulwhasoo, Nature Republic, The Face Shop dan masih banyak lagi.

The Face Shop diluncurkan pada bulan Desember 2003 dengan satu toko di Myeongdong. Pemasaran perusahaan sebagian besar didasarkan pada produk alami. CEO The Face Shop adalah Jeong Un-ho. Membuka toko ke-100 pada bulan Juni tahun 2004 dan menjadi perusahaan kosmetik terbesar ketiga di Korea Selatan pada bulan Desember tahun 2005. Kemudian terus diperluas dan memasuki pasar luar negeri membuka toko ke-100 pada bulan April tahun 2006 dan *flagship store* di Beijing pada bulan Maret tahun 2008. Ada toko di negara-negara termasuk Australia, Brunei, Kanada, China, Republik Dominika, Indonesia, Jepang, Yordania, Malaysia, Mongolia, Filipina, Singapura, Taiwan, Thailand, UEA, Amerika Serikat, Kosta Rika, dan Vietnam. Pada bulan April tahun 2012, The Face Shop memiliki 930 toko di 22 negara. Selanjutnya pada bulan November tahun 2009, perusahaan ini dibeli oleh

LG Household dan Health Care dan menjadi anak perusahaan pada bulan Januari tahun 2010. Pada saat akuisisi The Face Shop memiliki penjualan tahunan 250 miliar won dengan margin usaha sebesar 19 persen. LG membeli saham 90 persen dengan 70,2 persen dari pemegang saham terbesar, Shepherd Detaching BV, dan 19,8 persen dari 29,8 persen dari pendiri dan presiden Jung Woon-ho.

The Face Shop menggunakan konsep natural, dimana bahan-bahannya semua diambil dari alam. Walaupun namanya The Face Shop, merek ini tidak hanya menyediakan produk untuk wajah. Mereka mengeluarkan *makeup*, perawatan wajah, dan perawatan tubuh yang diformulasikan untuk wanita dan pria Asia. hal tersebut, menjadi salah satu kelebihan The Face Shop dari merek Korea lainnya. Banyaknya bermunculan *influencer* dibidang kecantikan juga sangat berpengaruh pada kepopuleran sebuah merek, dan pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan (*needs*) gaya hidup masyarakat. Menurut pendapat Anthony Reza selaku CEO GetCraft Indonesia seperti dilansir dari Marketeers, di mana menurutnya 8 dari 10 konsumen terbukti mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Twitter dan perusahaan analitik pada tahun 2016 menyatakan bahwa sebesar 40% responden dalam penelitian membeli barang secara online setelah melihat digunakan oleh *influencer*.

The Face Shop juga menggunakan beberapa *influencer* untuk memasarkan produknya di Indonesia seperti, Stefany Talita, Amanda Shafira, Dilla Hartono, Nathanie Christy dan banyak lagi. *Influencer marketing* ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan citra merek yang seperti apa, yang ingin ditunjukkan oleh sebuah brand kosmetik ke publik, berkomunikasi dengan konsumen dan pelanggannya lewat saluran para *influencer* tersebut. Pentingnya perusahaan memberikan jaminan ketersediaan informasi kepada konsumen melalui *influencer*. Sebab *influencer* ini memiliki pengaruh yang akan lebih disukai oleh konsumen ketika ingin mengakses sebuah informasi, baik informasi promo maupun mengenai produk baru. Selain memberikan informasi mengenai produk baru, menggunakan *influencer* diharapkan perusahaan dapat menumbuhkan, menjaga, serta meningkatkan keterlibatan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan. Konsumen pada masa ini lebih pintar dalam melakukan pemilihan produk karena konsumen melakukan pemilihan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas barang, harga, saluran distribusi, desain produk dan bahkan citra merek pada produk pilihannya. *Influencer* dalam penelitian ini merupakan orang yang dapat mengekspos interpetasi citra merek The Face Shop kepada *audiens* melalui penggunaan atau kepemilikan merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, citra The Face Shop dapat dipilih, dibuat, diimplementasikan, diolah dan dikelola melalui kegiatan komunikasi pemasaran melalui media *influencer*. Maka dari itu, hubungan antara *influencer marketing* dengan citra merek menjadi faktor yang akan menjadi saling adanya keterikatan.

The Face Shop masih kurang dalam penggunaan *influencer marketing*, dari observasi yang dilakukan terlihat bahwa merek kosmetik lain, dalam penggunaan *influencer marketing* mereka cenderung lebih aktif dalam mempromosikan produk bukan hanya dengan membagikan foto saja, namun memberikan informasi tata cara dalam menggunakan produk, menjelaskan apa saja manfaat produk tersebut, dan mereka juga tidak hanya aktif disosial media instagram saja namun, menyebar diseluruh sosial media yang ada seperti Tiktok, Facebook, Twitter dan Youtube.

Toko the face shop telah tersedia di berbagai kota, salah satunya di kota Denpasar tepatnya di level 21 Mall, dahulu The Face Shop memiliki 2 cabang di Bali yaitu, di Beach Walk dan Level 21 Mall tetapi, berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap *beauty advisor* dari The face shop bahwa, penjualan menjadi semakin menurun ditambah ppkm yang mengharuskan mall untuk tutup sementara membuat salah satu toko harus ditutup. Dibuktikan dengan data penjualan yang diperoleh. Berikut data penjualan the face shop di Denpasar pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan Produk The Face Shop Di Level 21 Mall Denpasar Periode Bulan Juli s/d Bulan September Tahun 2021

No	Bulan	Produk Terjual
1	Juli	1.045
2	Agustus	1.196
3	September	951

Sumber: *Beauty Advisor The Face Shop Level 21*

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa penjualan The Face Shop mengalami kenaikan dan penurunan, pada bulan juli ke agustus mengalami kenaikan sebesar 14%, namu pada bulan agustus ke September mengalami penurunan sebesar 20%. Hal ini disebabkan karena penurunan keputusan pembelian pada produk the face shop. Kotler (dalam Suciningtyas, 2012) menyatakan keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Seorang konsumen sering mendapatkan pengaruh dari strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam tahap pencarian informasi melalui kegiatan promosi dan citra merek, hal ini di perkuat dengan pernyataan Wijaya (2013) yang menyatakan, strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah melalui kegiatan promosi dan citra merek yang dimiliki perusahaan. Hal ini disebut juga sejalan pada penelitian Kadir (2021) yang menyatakan bahwa Pengaruh *Influencer marketing* dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sari (2013) menyatakan bahwa asosiasi merek yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Miati (2020), yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan Deisy, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brown dan Hayes (dalam Johansen dan guldvik, 2017) menyatakan *Influencer Marketing* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian kosumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wiliana, dkk (2020) yang menyatakan *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan Amalia dan Putri (2019) menyatakan bahwa *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sutisna (2003:272) menjelaskan bahwa penggunaan *opinion leader* biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya. Penggunaan *influencer marketing* yang tepat sebagai pendukung iklan mampu mempengaruhi efektivitas dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam promosi yang di lakukan *influencer*.

H₁: *Influencer marketing* memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pada produk *The Face Shop*.

Proses branding bekerja pada area yang berbeda pada sebuah produk atau layanan jasa. Namun tetap saja proses ini akan sangat terkait dengan bagaimana citra sebuah merek akan dibentuk. Menurut Hermawan Kartajaya (1997), sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk, Citra Merek juga menjadi tolak ukur bagaimana produk kita ingin dikenal ke publik, seperti The Face Shop terkenal dengan produknya yang di tuju untuk remaja awal yang baru menggunakan kosmetik, dan juga ingin terlihat awet muda.

H₂: Citra Merek memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pada produk *The Face Shop*.

Nick Hayes (2011:4) menyatakan Influencer marketing adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat di mana menargetkan orang-orang yang prospek konsumen dapatkan untuk mendapatkan informasi. Para *influencer* ini membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari mereka yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca *blog* mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara industri, dan seterusnya. Richardson, dkk (1994) (dalam jurnal Gilaninia dan Mousavian, 2012:7549) menyatakan citra merek sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk mepercayai merek yang disukai atau terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008:173). Dari dua pernyataan ini *influencer marketing* dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: *Influencer marketing* dan Citra Merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *The Face Shop*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh (1) *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *The Face Shop*, (2) citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *The Face Shop*, dan (3) *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *The Face Shop*.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *efektivitas influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *The Face Shop*, penelitian ini terdiri dari 3 variabel yang akan diteliti, yaitu 2 variabel bebas *influencer marketing* (X₁) dan citra merek (X₂) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan observasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan sebagian wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimana mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *The Face Shop* di wilayah Denpasar. Menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001).

Pada penelitian ini sample yang digunakan adalah pelanggan *The Face Shop* di wilayah Denpasar tepatnya di Level 21 Mall. Karena populasi yang mana dalam penelitian ini tidak diketahui kepastiannya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Pedoman penentuan jumlah sampel adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi, jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2006). Dengan kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang telah membeli produk *The Face Shop*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 12 \times 5 \\ &= 60\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sampel maksimum} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120\end{aligned}$$

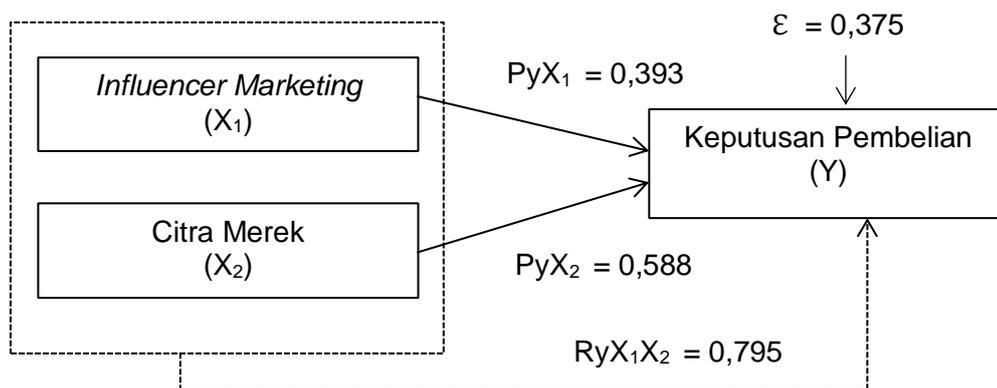
Berdasarkan perhitungan diatas didapat untuk sample minimum menggunakan 60 dan maksimum 120 sample responden. Namun peneliti menggunakan 100 sampel, karena pada saat pandemi ini sulit mencari jumlah sampel secara maksimal 120 kemudian, untuk

menanggulangi adanya kerusakan data peneliti bisa mengganti dengan kuisisioner lainnya. Alat atau instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data ordinal.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada The Face Shop baik secara simultan maupun secara parsial, sehingga metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package Social Science* (SPSS). Analisis regresi linier berganda melibatkan lebih dari satu variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel terikat.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, model regresi harus memenuhi syarat asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh model regresi telah memenuhi syarat asumsi klasik sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis *regresi linier berganda* maka diperoleh struktur hubungan antar variabel *influencer marketing*, citra merek dan keputusan pembelian sebagai berikut.



Keterangan :

- > : Pengaruh parsial
- - - - -> : Pengaruh simultan

Gambar 2. Struktur Hubungan Pengaruh *Influencer Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada The Face Shop

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25.0 for windows menunjukkan hasil koefisien korelasi = 0,393 dengan p -value $0,000 < \alpha$ (α) 0,05, sehingga keputusannya adalah menolak H_0 , dengan sumbangan pengaruh sebesar 15,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti apabila *influencer marketing* The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar mengalami peningkatan maka keputusan pembelian terhadap The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Brown dan Hayes (dalam Johansen dan guldvik, 2017) menyatakan *Influencer Marketing* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiliana, dkk (2020) yang menyatakan *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* (X_1) secara parsial berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25.0 *for windows* menunjukkan hasil koefisien korelasi = 0,588 dengan *p-value* $0,000 < \alpha$ (α) 0,05, sehingga keputusannya adalah menolak H_0 , dengan sumbangan pengaruh sebesar 34,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti apabila citra merek The Face Shop mengalami peningkatan maka keputusan pembelian terhadap The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Sari (2013) menyatakan bahwa asosiasi merek yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miati (2020), yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) secara parsial berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25.0 *for windows* menunjukkan hasil $R = 0,795$ dengan *p-value* $0,000 < \alpha$ (α) 0,05, sehingga keputusannya adalah menolak H_0 . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal ini berarti apabila *influencer marketing* dan citra merek The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar mengalami peningkatan maka keputusan pembelian terhadap The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Wijaya (2013) yang menyatakan, strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah melalui kegiatan promosi dan citra merek yang dimiliki perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh kadir (2021) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian diterima. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan bantuan seorang yang terkenal atau selebriti yang memberi pengaruh bagi pengikutnya. Terdapat tiga indikator pengukuran *influencer marketing*, diantaranya: (1) daya tarik yaitu *influencer* yang mempromosikan produk The Face Shop memiliki penampilan yang menarik, sangat ekspresif dalam mempromosikan produk serta *influencer* yang bekerjasama dengan The Face Shop selalu konsisten dalam mempromosikan produknya. (2) Kepercayaan yaitu *influencer* yang mempromosikan produk The Face Shop dapat dipercaya karena kredibilitas yang dimiliki, *influencer* yang jasanya di gunakan oleh The Face Shop dapat di percaya, karena itu saya yakin dengan kualitas produk The Face Shop serta *influencer* yang di gunakan the face shop dapat dipercaya karena, dapat mempengaruhi saya untuk membeli. (3) Keahlian yaitu *influencer* memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan produk-produk The Face Shop serta penjelasan produk The Face Shop yang disampaikan oleh *influencer* dapat tersampaikan dengan jelas.

Berdasarkan ketiga indikator tersebut, The Face Shop dapat memilih *influencer* yang sesuai dengan produk yang dipasarkan agar promosi yang dilakukan dapat menjangkau pelanggan yang dituju. The Face Shop harus memperhatikan daya tarik dari *influencer* yang digunakan maka dari itu The Face Shop harus memilih *influencer* yang memang digemari banyak orang. Selain itu juga perlu diperhatikan apakah *influencer* tersebut memiliki *image* yang baik dikalangan masyarakat agar calon pelanggan bisa menaruh kepercayaan terhadap *influencer* tersebut saat mempromosikan produk perusahaan. The Face Shop juga perlu memperhatikan keahlian *influencer* tersebut dapat mempromosikan produk dan cara menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Semakin baik *influencer marketing* yang diberikan oleh perusahaan maka keputusan pembelian terhadap perusahaan tersebut akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat oleh Brown dan Hayes (dalam Johansen dan guldvik, 2017) menyatakan *Influencer Marketing*

merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiliana, dkk (2020) yang menyatakan *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diterima. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek. Terdapat empat indikator pengukuran citra merek, diantaranya: (1) logo yaitu merek The Face Shop memiliki logo yang bagus dan menarik. (2) Personalitas dengan gaya hidup yang sesuai dengan pelanggan atau konsumen The Face Shop. (3) Tingkat keeleganan yang diberikan The Face Shop kepada para pelanggan atau konsumen. (4) Pelayanan yang diberikan The Face Shop sangat baik. (5) Manfaat yang diperoleh dari The Face Shop lebih banyak dari pada merek lain.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan, The Face Shop telah memiliki citra merek yang baik dikalangan pelanggannya. Namun karena banyaknya persaingan, tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan beralih ke perusahaan lain. The Face Shop harus memperhatikan hal tersebut dengan tetap menjaga citra merek yang dimiliki dan mampu mengedukasi konsumen terkait produk-produk yang dijual. Mulai dari originalitas produk, ketahanan produk, variasi produk dan berbagai informasi lain tentang produk yang dijual. Konsumen akan merasa puas ketika berbelanja jika konsumen juga memperoleh informasi dan edukasi tentang produk yang dibelinya, dengan begitu secara tidak langsung The Face Shop juga dapat meningkatkan citra dikalangan pelanggan.

Citra merek yang baik akan berdampak positif pada perusahaan karena mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori menurut Sari (2013) menyatakan bahwa asosiasi merek yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miati (2020), yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian diterima. *Influencer marketing* adalah seseorang yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, biasanya dilakukan dengan cara mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi *alternative*. *Influencer marketing* dapat menjadi salah satu tolak ukur keputusan pembelian, semakin baik *influencer marketing* maka pelanggan akan semakin puas dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.

Selain *influencer marketing*, variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah sebuah persepsi terhadap merek suatu produk secara keseluruhan yang terbentuk berdasarkan pengalaman pelanggan. Pelanggan dapat menilai citra suatu produk berdasarkan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Citra merek yang baik akan berdampak positif pada perusahaan karena mampu meningkatkan keputusan pembelian sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk mengkonsumsi produk perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian menjadi suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap *influencer marketing* dan citra merek suatu produk. Semakin baik *influencer marketing* dan citra merek tersebut, maka pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori oleh Wijaya (2013) yang menyatakan, strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah melalui kegiatan promosi dan citra merek yang dimiliki perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kadir (2021) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Di Indonesia, wanita sudah semakin banyak yang memperhatikan penampilan, sehingga para kaum wanita berusaha mencari alat-alat kecantikan. Tren berbau Korea juga menjadi faktor berkembangnya dunia kosmetik di Indonesia, seperti yang diketahui orang-orang Korea memiliki kulit yang mulus, cerah, serta riasan yang tipis dan terlihat awet muda. The Face Shop menggunakan konsep natural, dimana bahan-bahannya semua diambil dari alam. Banyaknya bermunculan *influencer* dibidang kecantikan juga sangat berpengaruh pada kepopuleran sebuah merek, dan pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan (*needs*) gaya hidup masyarakat.

Konteks masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta dapat membantu pihak manajemen The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar dalam menentukan kebijakan perusahaan, khususnya mengenai *influencer marketing* dan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah *influencer marketing* (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar. (3) *Influencer marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar. (1) Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta simpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Bagi pihak The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar, agar mempertahankan dan meningkatkan *influencer marketing* dan citra merek dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang tinggi dikarenakan *influencer marketing* yang baik akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar. Selain *influencer marketing*, citra merek juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan karena maraknya persaingan dan banyaknya perusahaan kosmetik yang bermunculan maka The Face Shop harus tetap menjaga citra yang dimiliki dengan mempertahankan originalitas dari produk yang dijual serta mampu mengedukasi pelanggan terkait produk yang dijual, dengan begitu pelanggan akan merasa puas ketika berbelanja dan enggan untuk berpindah ke perusahaan lain. Citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk mengkonsumsi produk-produk The Face Shop di Level 21 Mall Denpasar. (2) Bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang tertarik untuk mengkaji aspek serupa tentang keputusan pembelian diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel lokasi, harga, dan kepercayaan pelanggan. Subjek penelitian yang berbeda, periode penelitian yang diperpanjang, serta jumlah sampel yang diperluas dapat dilakukan agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Amalia, Putri. 2019. Analisa Pengaruh Influencer *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya.

- Deisy, Lopian, Mandagie. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado.
- Ferdinand, A. 2006. Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi. Semarang Univ. Diponegoro.
- Gilaninia, Shahram dan Seyyed J. Mousavian. 2011. The Investigation and Analysis Impact of Brand Image in Iran. *African Journal of Business Management*, (6)25: 7548 7556
- Johansen, I. K. dan Guldvik, C. S., 2017. *Influencer Marketing and Purchase Intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions?. Graduate Thesis*, Norwegian School of Economics, Bergen.
- Kadir. 2021. Pengaruh *Influencer*, Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Lokal Pada Generasi Milenial Kota Makassar.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Miati. 2020. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).
- Sandi. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Sebagai Pembeli Sepatu Casual Nike).
- Sari, Anisa. 2013. Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*.1 (1). pp : 285-296.
- Sari, Gultom. 2020. *Marketing Strategy In Effort To Increase Competitive Advantage In Small And Medium Enterprises*.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence. 2007. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid Kesatu, edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Sugiharto, Ramadhana, S.Psi., M.Psi. 2018. Pengaruh *Kredibilitas Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom).
- Sugiono. 2018. Metode penelitian manajemen. Bandung: alfabeda.
- Suiciningtyas, Wulan. 2012. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of management analysis*.1 (1). pp : 1-8.
- Sujarweni, V. W. 2014. Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pusaka Baru Press.
- Wijaya, B. S. 2013. *Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication*. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.

Wijaya, Mohamad. 2013. Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. Jurnal EMBA. 1 (4). pp : 105-114.

Wiliana, Purnaningsih, Muksin. 2020. Pengaruh *Influencer* dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong.