

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC DI KOTA PASURUAN

Ragilia Rahmawati¹, Sri Hastari², Dwita Laksmita³

^{1,2,3} Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail: ragiliarahma217@gmail.com¹, sri.hastari@gmail.com², laksmitadwita@gmail.com³

Abstrak

Pengguna internet mengalami kenaikan setiap tahunnya dapat dimanfaatkan oleh bidang marketing online karena biaya promosi yang rendah. Salah satu brand kecantikan yang menggunakan marketing online yaitu Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Kota Pasuruan. Populasi yang digunakan adalah pelanggan produk kecantikan Skintific di Kota Pasuruan dengan metode sampling yaitu *non-probability sampling* dengan teknis penarikan *random sampling*. Menggunakan rumus Hair et al., dengan jumlah sampel sebanyak 55 responden. Analisis yang digunakan adalah Uji Instrumen, Analisis Deskripsi, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Influencer marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Kota Pasuruan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $40,281 > 3,17$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. 2) *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Kota Pasuruan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,227 > 2,006$ dan nilai sig. $0,002 < 0,05$. 3) *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Kota Pasuruan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,541 > 2,006$ dan nilai sig. $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: *Influencer marketing*, *brand image*, keputusan pembelian

Abstract

The increase in internet users every year can be utilized by the online marketing sector because of low promotional costs. One beauty brand that uses online marketing is Skintific. This research aims to determine the influence of *influencer marketing* and *brand image* on purchasing decisions for Skintific beauty products in Pasuruan City. The population used was customers of Skintific beauty products in Pasuruan City using a sampling method, namely *non-probability sampling* with *random sampling*

Article History

Received: Agustus 2024
Reviewed: Agustus 2024
Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

techniques. Using the Hair et al. formula, with a sample size of 55 respondents. The analysis used is Instrument Test, Description Analysis, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination Analysis and Hypothesis Testing. The research results show that 1) Influencer marketing and brand image simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions for Skintific beauty products in Pasuruan City with $F_{count} > F_{table}$, namely $40.281 > 3.17$ and a sig value. $0.000 < 0.05$. 2) influencer marketing partially has a positive and significant influence on purchasing decisions for Skintific beauty products in Pasuruan City with a $T_{count} > T_{table}$ value of $3.227 > 2.006$ and a sig value. $0.002 < 0.05$. 3) brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for Skintific beauty products in Pasuruan City with a value of $T_{count} > T_{table}$, namely $3.541 > 2.006$ and a sig value. $0.001 < 0.05$.

Keywords: *Influencer marketing, brand image, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi khususnya penggunaan media sosial semakin memudahkan manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari, mulai dari mencari informasi, berbisnis hingga berbelanja yang bisa dilakukan dengan bantuan internet kapan saja dan dimana saja. Pengguna internet mengalami kenaikan setiap tahunnya dapat dimanfaatkan dalam bidang *marketing online* dengan biaya promosi yang rendah. Adanya *marketing online* berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2014) menjelaskan keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dibuat oleh mereka yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen cenderung mengikuti rekomendasi seseorang yang mereka percayai. Permasalahan yang sering ditemukan saat melakukan keputusan pembelian yaitu kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh presentasi visual atau persepsi merek suatu produk. Strategi *marketing online* yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan kredibilitas, keahlian, dan daya tarik di media sosial untuk mempengaruhi pengikutnya agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau menyebarkan informasi (Smuda, 2018). Salah satu *brand* yang menggunakan strategi *influencer marketing* yaitu Skintific. Skintific adalah produk skincare dan kosmetik dari Kanada yang berada dibawah lisensi PT. May Sun Yvan China yang diproduksi di China.

Influencer marketing sebagai juru bicara merek dapat membangun hubungan langsung dengan audiens yang merupakan konsumen potensial bagi perusahaan sehingga dapat membentuk *brand image*, peningkatan *brand image* diharapkan akan mendorong penjualan. Rangkuti (2009) menjelaskan *Brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Pembentukan *brand image* sangat penting karena memungkinkan konsumen untuk mengingat merek berdasarkan asosiasi yang telah terbentuk. Sangat penting untuk menjaga *brand image* suatu produk untuk membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan ketika mempertimbangkan merek dengan citra positif.

Tujuan perusahaan menggunakan strategi pemasaran *influencer marketing* membantu membangun reputasi *brand* yang baik dan meningkatkan *brand image* di mata publik dengan konten atau postingan *influencer*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan produk kecantikan skintific di kota Pasuruan, dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel *non probability sampling* dengan teknis penarikan *random sampling* dengan menggunakan rumus Hair et al., (2018) dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 55 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui Tingkat kevalidan instrument penelitian dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini dilakukan menggunakan kuisisioner dengan 11 butir pertanyaan sebanyak 55 responden. Nilai r_{tabel} untuk $N=55$ dengan $df= 2$ dan taraf 5% yaitu 0,266. Uji validitas setiap variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing</i> (X_1)	X1.1	0,825	0,2656	Valid
		X1.2	0,774	0,2656	Valid
		X1.3	0,818	0,2656	Valid
2	<i>Brand Image</i> (X_2)	X2.1	0,812	0,2656	Valid
		X2.2	0,814	0,2656	Valid
		X2.3	0,805	0,2656	Valid
		X2.4	0,790	0,2656	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,639	0,2656	Valid
		Y.2	0,624	0,2656	Valid
		Y.3	0,692	0,2656	Valid
		Y.4	0,781	0,2656	Valid

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid atau layak untuk menejaskan indikator yang sedang diteliti karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS dan setiap variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	0,728	Reliabel
2	<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,819	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,618	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2024

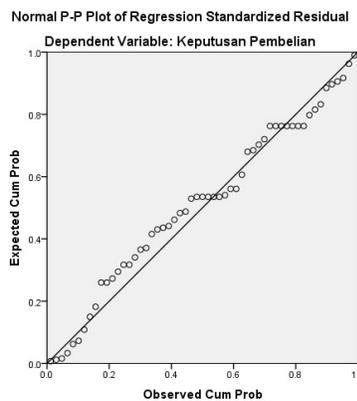
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas semua instrumen dikatakan reliabel, dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga data yang diperoleh dikatakan layak untuk melanjutkan pengujian berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi apakah variabel dependen atau variabel independen maupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji statistic *One Sample Kolmogorof-Smirnov test* dengan menggunakan metode grafik *normal probability plot*.

Gambar 1
Hasil Uji Normal P-Plot



Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar hasil uji normal p-plot menunjukkan bahwa data menyebarkan disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas, yang artinya model regresi variabel *influencer marketing* (X₁), *brand image* (X₂) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat suatu keadaan yang satu atau lebih variabel bebasnya terdapat korelasi dengan variabel bebas yang lain. Adanya multikolinearitas dilihat dari *Tolerance Value* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Toleransi tidak kurang dari 0.1, maka model dikatakan terbebas multikolinearitas (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
<i>Influencer Marketing</i> (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,488	2,049	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X_2)		0,488	2,049	

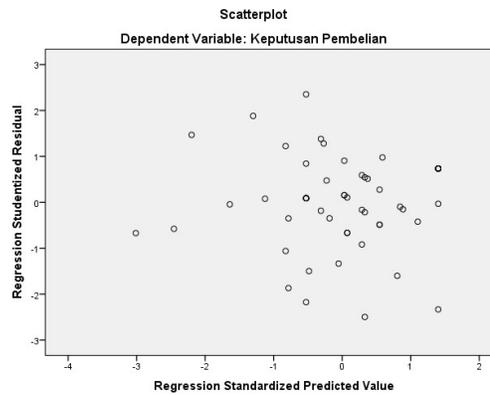
Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa variabel *influencer marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) sama-sama memiliki nilai *tolerance value* sebesar $0,488 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,049 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *influencer marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) tidak terjadi multikolinearitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependent.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik yaitu heteroskedastisitas, yang artinya varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap. Cara mendeteksinya dengan melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan berupa gambar *scatterplot*.

Gambar 2
Hasil Uji Scatterplot



Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar bahwa ZPRED dan SREID menunjukkan penyebaran titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan layak untuk memprediksi variabel *influencer marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikan pada deviation from linearity $> 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4
Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Deviation from Linearity		Keterangan
	Sig.	alpha	
Hubungan <i>Influencer Marketing</i> (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,262	0,05	Linier
Hubungan <i>Brand Image</i> (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,199	0,05	Linier

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada deviation from linearity *influencer marketing* (X_1) yaitu $0,262 > 0,05$ dan pada variabel *brand image* (X_2) yaitu $0,199 > 0,05$ yang membuktikan bahwa hubungan *Influencer Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah linier.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara variabel *influencer marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hasil perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Pengaruh
		B	Std. Error	
<i>Influencer Marketing</i> (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,491	0,152	Positif
<i>Brand Image</i> (X_2)		0,422	0,119	Positif

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel, maka dapat diuraikan persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 3,246 + 0,491 X_1 + 0,422 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 3,246, tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independent (bebas) dan variabel dependen (terikat). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel independent yaitu *influencer marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) memiliki nilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan maka nilai keputusan pembelian adalah 3,246.
- Variabel *influencer marketing* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,491. Hal ini menunjukkan jika *influencer marketing* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,491 atau 49,1% dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.
- Variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,422. Hal ini menunjukkan jika *brand image* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,422 atau 42,2% dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan.

Analisis Koefisien Determinas (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independent terhadap variasi (naik turunnya) variabel dependen. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independent ditambahkan dalam model (Ghozali, 2018). Jika nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,25 maka dikategorikan lemah, jika nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,50 dikategorikan moderat dan jika nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat (Hair et al., 2018). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)	0,608	0,593
<i>Brand Image</i> (X ₂)			

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas diketahui bahwa nilai *R Square* 0,608 atau 60,8%, hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh influencer marketing (X₁) dan brand image (X₂) mempengaruhi atau mampu menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya 39,2% dapat dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dengan perbandingan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Maka dapat dilihat hasil uji F pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Fhitung	Ftabel	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)	40,281	3,17	0,000	H ₁ diterima
<i>Brand Image</i> (X ₂)					

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji pada variabel independen yaitu *Influencer Marketing* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi dan perhitungan dengan menggunakan taraf kesalahan 5% (0,05) yaitu:

$F_{tabel} = (df1;df2)$ atau $(k; n-k) = (2; 55-2) (2;53) = 3,17$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $40,281 > 3,17$, artinya H₁ diterima atau *Influencer Marketing* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel depeden. Pengambilan keputusan dilakuka berdasarakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha =$

0,05) dan *degree of freedom* (df) untuk menguji pengaruh. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka hipotesis diterima yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji T dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)	3,227	2,006	0,002	H ₂ diterima

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa hasil uji pada masing-masing variabel independen (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi dan nilai T_{tabel} , yaitu $(\alpha/2; n-k-1)$ $(0,05/2; 55-2-1)$ $(0,025; 52) = 2,006$.

Hasil nilai variabel *Influencer Marketing* (X₁) yaitu sig. $0,002 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ $3,227 > 2,006$, artinya H₂ diterima atau variabel *Influencer Marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 9
Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	3,541	2,006	0,001	H ₃ diterima

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa variabel independen (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Dapat dibuktikan dari nilai signifikansi dan nilai T_{tabel} , yaitu $(\alpha/2; n-k-1)$ $(0,05/2; 55-2-1)$ $(0,025; 52) = 2,006$.

Hasil nilai dari variabel *Brand Image* (X₂) yaitu sig. $0,001 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ $3,541 > 2,006$, artinya H₃ diterima atau variabel *Brand Image* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan skintific di kota Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $40,281 > 3,17$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, artinya hipotesis pertaa yaitu H₁ diterima. Hasil nilai koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa *influencer*

marketing dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,593 atau 59,3% sedangkan sisanya 40,7% yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan kredibilitas, keahlian, dan daya Tarik di media sosial untuk mempengaruhi pengikutnya agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau menyebarkan informasi (Smuda, 2018). Rangkuti (2009) menjelaskan *Brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* menjadi salah satu penentu pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, *influencer marketing* berkontribusi dalam mempengaruhi seseorang agar melakukan keputusan pembelian dengan memposting dan *review* produk sesuai dengan kegunaan produk dan manfaatnya, seorang pelanggan yang menonton postingan dapat yakin untuk membeli produk kecantikan skintific yang diposting oleh seorang *influencer*. *Brand image* juga menjadi penentu pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Pelanggan yang akan membeli produk kecantikan skintific akan melihat *brand image* produk baik atau tidak. Ulasan positif maka akan menjadikan pelanggan percaya atas informasi yang didapat, sehingga yakin untuk membeli produk kecantikan skintific. *Brand image* yang kuat dan positif dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Visca Amelia & Saputra (2024) dan Albertyano & Sugeng (2023) yang menyatakan *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di kota Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,227 > 2,006$ dan nilai sig. $0,002 < 0,05$, artinya hipotesis kedua yaitu H_2 diterima yang artinya *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hutabarat (2020) menjelaskan bahwa *influencer marketing* adalah proses dalam mengidentifikasi individu-individu yang mempunyai pengaruh terhadap target *audiens* tertentu agar menjadi bagian promosi produk untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* menjadi salah satu penentu pelanggan dalam keputusan pembelian produk kecantikan skintific. Faktor-faktor yang mempengaruhi *influencer marketing* pada produk kecantikan Skintific antar lain, *review* atau postingan dari seorang *influencer* memberikan pengaruh dalam pemilihan produk, kejelasan menjelaskan produk dengan jelas juga memberikan pengaruh dalam pemilihan produk, kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen, kesesuaian *review* yang diposting oleh *influencer*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A.A.W.K Yani & N.N Yulianthini (2023) dan Dhea N.L. & Sugeng P. (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di kota Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,541 > 2,006$ dan nilai sig. $0,001 < 0,05$, artinya hipotesis kedua yaitu H_3 diterima yang artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* menjadi salah satu penentu pelanggan dalam keputusan pembelian produk kecantikan skintific. Pelanggan yang akan membeli produk kecantikan skintific akan melihat *brand image* produk baik atau tidak. Ulasan positif maka akan menjadikan pelanggan percaya atas informasi yang didapat, sehingga yakin untuk membeli produk kecantikan skintific. *Brand image* yang kuat dan positif dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jessica Novin & Sari L. (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada uji secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di kota Pasuruan. Artinya jika produk kecantikan Skintific menggunakan strategi *Influencer marketing* maka dapat memperluas jangkauan pesan pemasaran dengan cepat dan efektif melalui berbagai konten atau postingan seorang *influencer*. Serta jika *brand image* baik dan dikenal oleh banyak pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan Skintific.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pada uji secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di kota Pasuruan. Artinya *influencer marketing* memberi penjelasan informasi produk secara lengkap mengenai harga, manfaat dan kandungan yang terdapat di setiap produk Skintific yang menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian (Albertyano & Sugeng, 2023)
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga pada uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di kota Pasuruan. Artinya bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki produk kecantikan Skintific, maka akan membuat konsumen semakin yakin untuk membeli dan menggunakan produk kecantikan Skintific, sehingga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga akan semakin meningkat (Jessica Novin & Sari, 2023)

REFERENSI

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2018). Multivariate Data Analysis (7th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Marketing Management" (15th Edition). Pearson Prentice Hall, 2014.
- Rangkuti, Freddy. "Marketing Communication (Pemasaran Komunikasi)" (2009)
- Smuda, D. P. (2018). "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba". Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), 3(2), 5491-5504.