

# Pengaruh Pemasaran Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo

Oleh :

Dini Windya Putri (222010200055)

**Dosen Pembimbing :**

Satrio Sudarso, SE., MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2025

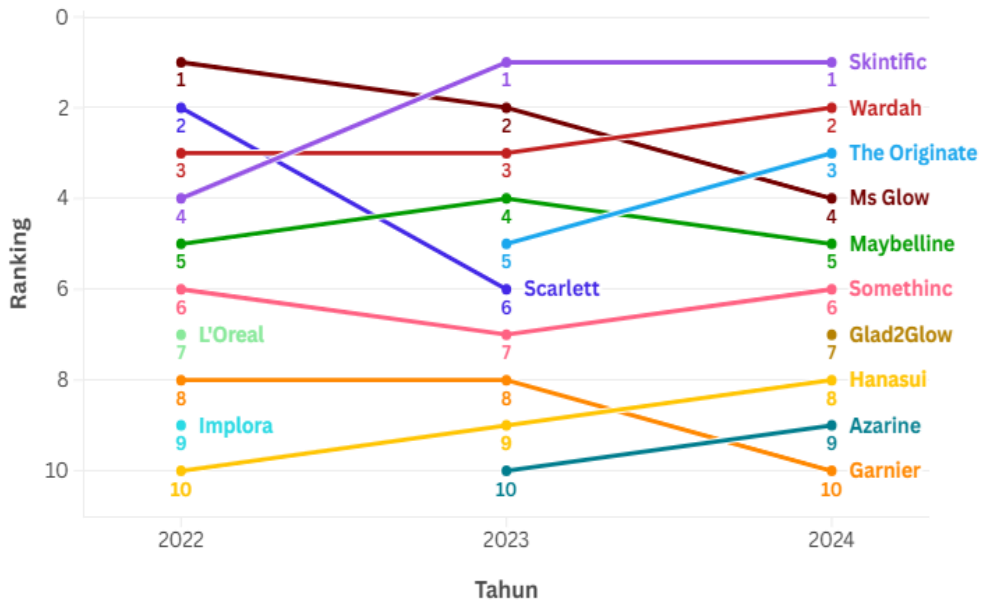
# Pendahuluan

Kecantikan merupakan hal yang didambakan bagi setiap wanita, keinginan untuk memiliki wajah yang cantik dan kulit yang sehat mendorong wanita untuk menjadikan kosmetik sebagai penunjang utama kecantikan mereka. Hal ini telah menjadikan kategori kecantikan sebagai ceruk pasar utama bagi pelaku bisnis di Indonesia terutama pada industri *skincare*. Fenomena munculnya brand *skincare* lokal di Indonesia yang menjanjikan kualitas dan relevansi telah menggeser dominasi produk *skincare* luar negeri, berdasarkan hasil survei ZAP Beauty Index 2023 menunjukkan bahwa 96,8% wanita Indonesia telah menggunakan brand *skincare* lokal, di sisi lain fenomena rasa *insecure* terkait penampilan juga memicu peningkatan permintaan produk kecantikan. Sebagai salah satu pemain kunci dalam industri kecantikan lokal, Scarlett Whitening telah menjadi brand *skincare* yang populer sejak didirikan pada tahun 2017 dengan berbagai produk ciptaannya yang mencakup produk perawatan tubuh, wajah dan rambut.

# Pendahuluan

## Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

(Januari 2022 - Oktober 2024)

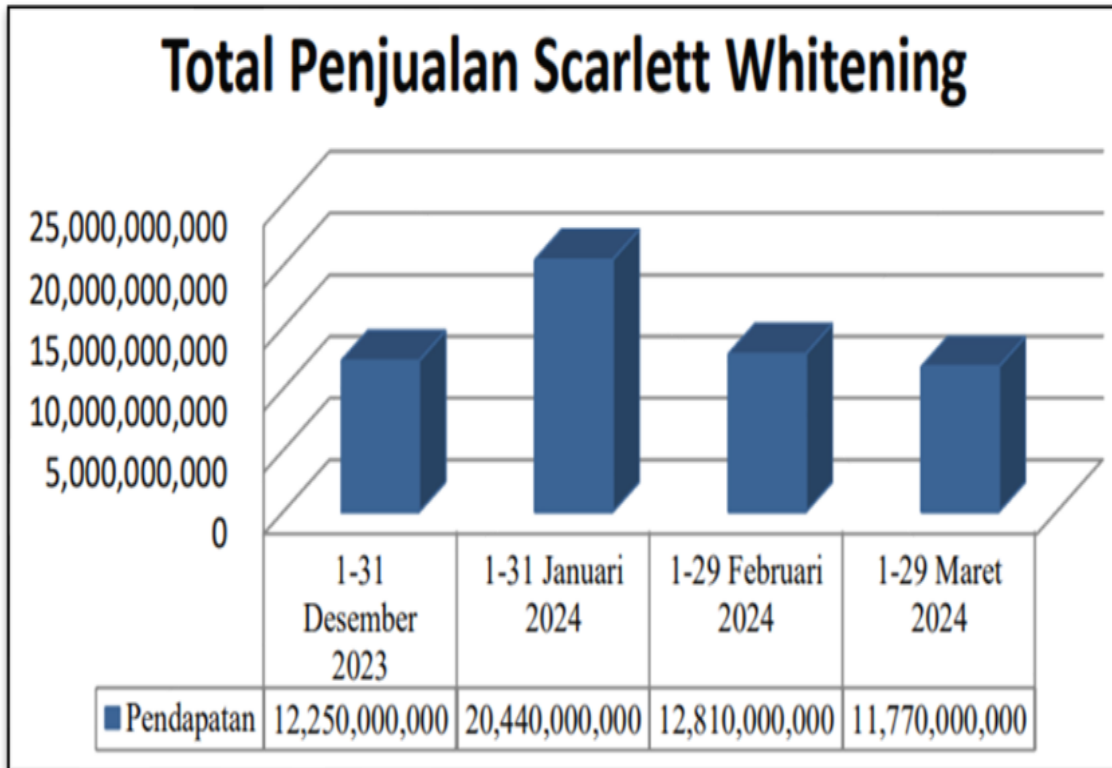


Sumber: Kompas Dashboard

GoodStats

Dalam lanskap pasar yang dinamis ini, Scarlett Whitening menjadi studi kasus menarik. Dikutip dari Goodstats.id (2024) berdasarkan grafik "Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di *E-Commerce* (Januari 2022 - Oktober 2024)", Scarlett mengalami perubahan peringkat yang cukup dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, Scarlett menempati posisi ke-2, mencerminkan popularitasnya yang tinggi di pasar *e-commerce*. Namun, pada tahun 2023, peringkatnya turun ke posisi ke-6, dan tren penurunan ini berlanjut pada tahun 2024 di mana merek ini menempati posisi ke-7. Perubahan peringkat ini menunjukkan bahwa meskipun Scarlett masih memiliki daya saing yang kuat dengan basis konsumen yang loyal, merek ini menghadapi tantangan dari kompetitor lain yang semakin agresif dalam berinovasi dan memperluas pangsa pasar di industri kecantikan

# Pendahuluan



Sumber : Kalodata.com, 2024

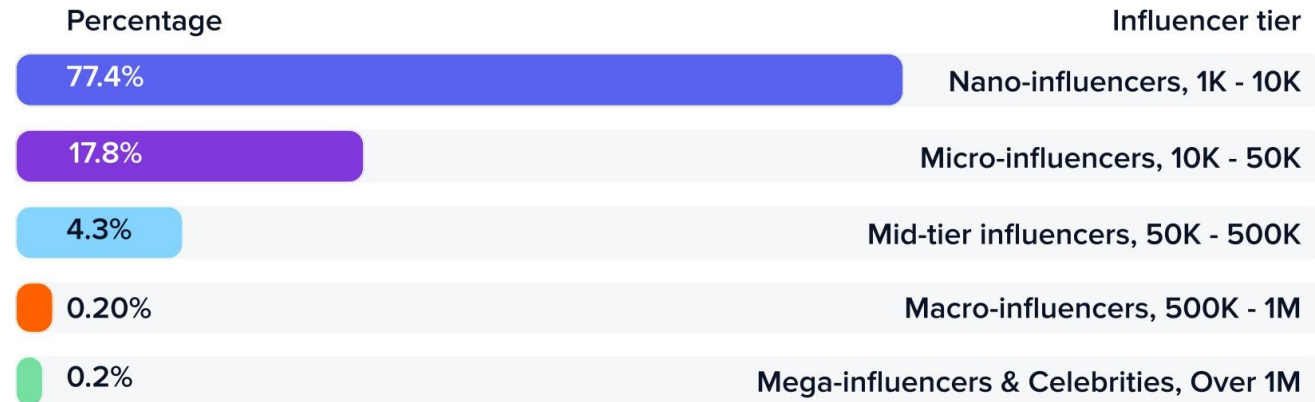
Berdasarkan grafik ‘Total Penjualan Scarlett Whitening’, terlihat bahwa penjualan produk Scarlett Whitening menunjukkan fluktuasi yang signifikan dari akhir tahun 2023 hingga awal tahun 2024. Puncak penjualan tertinggi terjadi pada periode 1-31 Januari 2024 dengan pendapatan mencapai Rp20.440.000.000. Penjualan pada bulan Desember 2023 (Rp12.250.000.000) dan Februari 2024 (Rp12.810.000.000) berada pada kisaran yang relatif stabil, namun mengalami sedikit penurunan dibandingkan dengan bulan Januari. Penurunan penjualan yang paling mencolok terjadi pada periode 1-29 Maret 2024, di mana pendapatan turun menjadi Rp11.770.000.000, menjadi yang terendah di antara periode yang disajikan. Ini menunjukkan adanya dinamika pasar yang perlu diperhatikan, dengan lonjakan di awal tahun baru dan tren penurunan setelahnya.

# Pendahuluan



Setelah penurunan di awal tahun, penjualan Scarlett Whitening Kembali menunjukkan pertumbuhan signifikan pada periode Agustus – Oktober 2024, dengan pertumbuhan lebih dari Rp1,7 miliar, didorong oleh strategi pemasaran digital dan peluncuran produk baru di kategori Body Lotion. Hal ini juga tercermin dari penghargaan yang diraih Scarlett Whitening sebagai *Most Innovative Local Body Lotion Brand* dan *Top Brand Award 2024* untuk kategori Body Serum. Scarlett Whitening tetap menjadi salah satu brand lokal terkuat di kategori Body Lotion dan Body Serum sepanjang 2024, meski sempat mengalami tekanan pasar di awal tahun. Keberhasilan dalam menanggapi dinamika pasar dan mempertahankan posisinya ini tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang inovatif.

# Pendahuluan



## Kategori Influencer Berdasarkan Jumlah Followers

Sumber : News @Daily Social

Berdasarkan data yang disajikan, mayoritas *influencer* terbagi dalam kategori *nano-influencers*, yang mencakup antara 1.000 hingga 10.000 pengikut, dengan persentase mencapai 77,4%. Kategori berikutnya adalah *micro-influencers*, dengan jumlah pengikut antara 10.000 hingga 50.000, yang menyumbang 17,8% dari total. Selanjutnya, *mid-tier influencers*, yang memiliki pengikut antara 50.000 hingga 500.000, hanya mencakup 4,3%. Sementara itu, *macro-influencers* yang memiliki pengikut antara 500.000 hingga 1 juta hanya berkontribusi 0,20%, dan kategori *mega-influencers* serta selebriti dengan pengikut lebih dari 1 juta mencakup 0,2%. Data ini menunjukkan dominasi *nano* dan *micro-influencers* dalam dunia pemasaran digital saat ini.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Rumusan Masalah

Bagaimana pemasaran *influencer*, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

## Pertanyaan Penelitian

1. Apakah variabel pemasaran *influencer* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah variabel pemasaran *influencer*, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

# Literatur Review

## 1. Pemasaran Influencer

Saat ini, salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan adalah pemanfaatan *influencer*, atau yang sering disebut sebagai pemasaran *influencer* dan Scarlett Whitening telah memanfaatkan strategi ini dengan berkolaborasi dengan *influencer* lokal dan internasional, seperti Song Joong Ki dan grup EXO. *Influencer* adalah individu yang memiliki kapasitas untuk memengaruhi pemikiran dan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu barang atau jasa, sehingga menjadikan mereka sebagai alat pemasaran yang penting. Indikator pemasaran *influencer* menurut [26] yaitu:

1. Keahlian (*Expertise*)
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
3. Kredibilitas (*Credibility*)
4. Pengungkapan Sponsor (*Sponsorship Disclosure*)
5. Hubungan Parasosial (*Parasocial Relationship*)
6. Kesesuaian (*Congruence*)

# Literatur Review

## 2. Citra Merek

Menurut Aurellia dan Sidharta (2023), terdapat hubungan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian produk *skincare*. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian mereka. Kotler dan Keller (2017:241) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, serta membedakannya dari pesaing. Adapun indikator variabel citra merek menurut [29] yaitu :

1. Ciri khas merek
2. Kepribadian merek
3. Hubungan merek
4. Sikap merek
5. Perilaku manfaat serta kompetensi merek

# Literatur Review

## 3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsinya secara efektif dan menjadi pertimbangan utama konsumen, terbukti pada sertifikasi BPOM dan kandungan Glutathione pada *Body Lotion Scarlett* yang dipercaya dapat mencerahkan kulit. Selain itu, Scarlett Whitening menawarkan berbagai varian aroma seperti *Freshy*, *Charming*, *Fantasi*, dan *Romansa*, yang menambah kenyamanan konsumen, seolah menggunakan parfum setelah memakai produk *Body Lotion Scarlett Whitening*. Menurut [35] ada beberapa indikator kualitas produk:

1. Kinerja
2. Keistimewaan tambahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Keandalan
5. Daya tahan produk dan estetika

# Literatur Review

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aspek krusial yang perlu diperhatikan pelaku usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsumen modern mempertimbangkan berbagai faktor, mulai dari kualitas pelayanan, harga, hingga promosi toko online, sebelum membuat keputusan pembelian [36]. Kombinasi pemasaran digital (*digital marketing*) dan ulasan pelanggan (*customer reviews*) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce*. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kecenderungan konsumen untuk mengandalkan informasi dari pihak ketiga sebagai alat evaluasi kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli [37]. Indikator keputusan pembelian menurut [38] yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Validation of Alternatif*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)
5. Evaluasi Setelah Pembelian (*Evaluation After the Purchase*)

# Metode

- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik, strategi yang digunakan adalah penelitian survei dengan wawancara dan penyebaran angket.
- Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo, dengan populasi yang tidak terbatas, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel mencakup : wanita yang berusia 15 – 35 tahun, konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening minimal 1x, konsumen yang telah mengikuti media sosial Scarlett Whitening. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden, dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*.
- Sumber data primer diperoleh dari tanggapan responden melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Pengukuran data menggunakan skala likert dengan bobot penilaian dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).
- Data diolah menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics versi 25. Teknik analisis data meliputi Uji Instrumen Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi), Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji T Parsial, Uji F Simultan, dan Uji Koefisien Determinasi  $R^2$ ).

# Hasil dan Pembahasan

## 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Taraf signfikansi	Keterangan
Pemasaran Influencer	X1.1	0,855	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,835	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,939	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,841	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,863	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,939	0,195	0,000	0,05	Valid
Citra Merek	X2.1	0,773	0,195	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,850	0,195	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,883	0,195	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,809	0,195	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,822	0,195	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,815	0,195	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,790	0,195	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,879	0,195	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,753	0,195	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,805	0,195	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,735	0,195	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,751	0,195	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,821	0,195	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,696	0,195	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,729	0,195	0,000	0,05	Valid

Apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Validitas menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah sesuai dan relevan dengan variabel yang diukur. Dengan jumlah responden ( $N = 101$ ), diperoleh derajat kebebasan ( $df = N - 2 = 99$ ), sehingga nilai r tabel sebesar 0,195 pada taraf signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel pemasaran influencer (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y), semua item pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel (0,195), yang berarti setiap butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel - vaiabel tersebut secara tepat dan konsisten.

# Hasil dan Pembahasan

## 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Batas Cronbach's Alpha	keterangan
X1	0,941	>0,60	Reliabel
X2	0,884	>0,60	Reliabel
X3	0,867	>0,60	Reliabel
Y	0,801	>0,60	Reliabel

Uji reliabilitas merupakan tahapan pengujian yang bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, dalam mengukur variabel tertentu. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang pada kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel dapat memberikan hasil yang relatif seragam sehingga layak digunakan dalam penelitian

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha variabel pemasaran influencer (X1) sebesar 0,941, variabel citra merek (X2) sebesar 0,884, variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,867, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,801. Semua nilai ini melebihi batas minimum 0,60, menunjukkan bahwa instrument penelitian dinyatakan reliabel.

# Hasil dan Pembahasan

## 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	Unstandardized Residual		
N		101	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	122.713.518	
Most Extreme Differences	Absolute	0.057	
	Positive	0.041	
	Negative	-0.057	
Test Statistic		0.057	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	0.593	
		99% Confidence Interval	Lower Bound 0.580
			Upper Bound 0.606
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Uji normalitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah residual yang dihasilkan memiliki distribusi normal. Pengujian ini penting karena model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, maka residual dalam model regresi dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data penelitian dengan distribusi normal.

# Hasil dan Pembahasan

## 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.517	0.730		2.079	0.040
	pemasaran influencer (X1)	0.006	0.021	0.032	0.279	0.780
	citra merek (X2)	-0.009	0.028	-0.035	-0.307	0.760
	kualitas produk (X3)	-0.023	0.029	-0.086	-0.788	0.432

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Adanya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual berbeda pada setiap tingkat variabel independen, yang dapat memengaruhi ketepatan dan keandalan hasil estimasi dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji Glejser yang ditunjukkan pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel pemasaran influencer (X1) sebesar 0,780, citra merek (X2) sebesar 0,760, dan kualitas produk (X3) sebesar 0,432. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi

# Hasil dan Pembahasan

## 5. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.063	1.224		4.953	0.000		
	pemasaran influencer (X1)	0.167	0.035	0.324	4.730	0.000	0.761	1.314
	citra merek (X2)	0.245	0.047	0.348	5.164	0.000	0.786	1.272
	kualitas produk (X3)	0.307	0.049	0.404	6.297	0.000	0.867	1.154

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Deteksi multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel influencer marketing (X1) sebesar 0,761, brand image (X2) sebesar 0,786, dan kualitas produk (X3) sebesar 0,867, yang seluruhnya lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel adalah 1,314, 1,272, dan 1,154, yang semuanya lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

# Hasil dan Pembahasan

## 6. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 <sup>a</sup>	0,466	0,449	1,49160	2,094
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Pemasaran Influencer					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan metode Durbin-Watson. Berdasarkan tabel Durbin Watson  $\alpha = 5\%$ ,  $k = 3$ , dan  $n = 101$ , diperoleh nilai dL sebesar 1,6153, nilai dU sebesar 1,7374 dan 4-dU sebesar 2,2626. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yang dihitung adalah 2,094, yang terletak di antara nilai dL dan 4-dU, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

# Hasil dan Pembahasan

## 7. Uji t (parsial)

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.063	1.224		4.953	0.000		
	influencer marketing (X1)	0.167	0.035	0.324	4.730	0.000	0.761	1.314
	brand image (X2)	0.245	0.047	0.348	5.164	0.000	0.786	1.272
	kualitas produk (X3)	0.307	0.049	0.404	6.297	0.000	0.867	1.154

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Adapun hasil uji t masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

- Pemasaran Influencer (X1)

Variabel pemasaran influencer memiliki nilai t hitung sebesar 4,730 dan t tabel sebesar 1,984 ( $t \text{ hitung } 4,730 > t \text{ tabel } 1,984$ ) dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H1 diterima.

- Citra Merek (X2)

Variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 5,164 dan t tabel sebesar 1,984 ( $t \text{ hitung } 5,164 > t \text{ tabel } 1,984$ ) dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H2 diterima.

- Kualitas Produk (X3)

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 6,297 dan t tabel sebesar 1,984 ( $t \text{ hitung } 6,297 > t \text{ tabel } 1,984$ ) dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H3 diterima.

# Hasil dan Pembahasan

## 8. Uji f (simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	284.582	3	94.861	61.105	.000 <sup>b</sup>
	Residual	150.586	97	1.552		
	Total	435.168	100			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), kualitas produk (X3), citra merek (X2), pemasaran influencer (X1)

Uji f merupakan pengujian yang digunakan untuk menilai apakah model regresi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji f bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mampu memengaruhi variabel terikat dalam suatu model regresi.

Berdasarkan analisis uji f yang diperoleh dari tabel ANOVA, diperoleh nilai f hitung sebesar 61,105 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan jumlah responden yang berjumlah 101, derajat kebebasan pembilang ( $df_1$ ) adalah 3, sedangkan derajat kebebasan penyebut ( $df_2$ ) adalah 97. Pada taraf signifikansi 0,05, nilai f tabel diperkirakan sekitar 2,70. Karena nilai f hitung lebih besar daripada f tabel ( $61,105 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran influencer (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

# Hasil dan Pembahasan

## 9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	0.654	0.643	124.597
a. Predictors: (Constant), kualitas produk (X3), citra merek (X2), pemasaran influencer (X1)				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)				
Sumber: Data diolah pada tahun 2025				

Berdasarkan hasil analisis yang tertera pada tabel Model Summary, nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,643. Ini berarti bahwa sekitar 64,3% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel pemasaran influencer (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) yang terdapat dalam model regresi. Angka ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, sisa 35,7% dari variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup penelitian ini, yang tidak dianalisis.

# Hasil dan Pembahasan

## □ Pengaruh Pemasaran Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis yang menerima  $H_1$ . Penjelasan ini didasarkan pada temuan bahwa strategi kolaborasi dengan mega-influencer internasional seperti Song Joong Ki dan grup EXO, serta artis lokal seperti Sharena Delon dan selebgram populer lainnya, terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku audiens. Kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki para tokoh tersebut mampu mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian dibandingkan dengan merek pesaing. Pengaruh positif pemasaran influencer pada produk Scarlett Whitening terlihat dari kemampuan mereka dalam membangun citra merek yang kuat, di mana promosi yang dilakukan oleh influencer tidak hanya berfungsi sebagai iklan, tetapi juga menciptakan narasi yang menggugah minat serta rasa kepercayaan konsumen. Penggunaan visual dan storytelling dalam konten influencer sering kali membangkitkan emosi audiens, yang terbukti sangat efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Mengingat tingginya penetrasi media sosial di kalangan wanita, terutama di generasi milenial dan Z yang cenderung lebih aktif, keberhasilan strategi pemasaran ini menjadi semakin relevan.

# Hasil dan Pembahasan

## □ Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo, yang dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menerima  $H_2$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen yang dibangun melalui slogan “Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi” serta desain logo dan kemasan yang elegan berhasil menciptakan kesan kuat di benak masyarakat [38]. Citra merek yang kokoh ini menjadi identitas pembeda yang memudahkan konsumen mengenali produk Scarlett Whitening di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan lokal, yang pada akhirnya memicu keputusan untuk membeli. Citra merek yang kuat memainkan peran krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen, terutama dalam industri kecantikan di mana produk berkaitan dengan kesehatan kulit. Citra merek yang positif menarik perhatian konsumen yang mencari produk dengan manfaat nyata dan keandalan. Desain kemasan yang menarik, disertai informasi yang jelas, meningkatkan kesan profesionalisme merek. Mengingat pentingnya reputasi merek, tindakan Scarlett Whitening dalam memanfaatkan testimonial dan ulasan online semakin relevan, karena ulasan positif memperkuat citra merek di mata konsumen yang sering mencari rekomendasi sebelum membeli.

# Hasil dan Pembahasan

## ❑ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo, sejalan dengan hasil uji statistik yang menerima  $H_3$ . Penjelasan ini didasarkan pada fakta bahwa konsumen sangat mempertimbangkan manfaat nyata dari produk, seperti kandungan Glutathione yang terbukti efektif dalam mencerahkan kulit serta adanya jaminan keamanan dari sertifikasi BPOM yang menambah rasa percaya konsumen terhadap produk. Ketersediaan berbagai varian aroma yang memberikan kenyamanan ekstra bagi pengguna juga menjadi nilai tambah yang krusial dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen memberikan keyakinan bahwa produk tersebut andal dan layak untuk dibeli. Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, di mana konsumen semakin kritis terhadap kualitas, memastikan bahwa produk memenuhi standar tinggi tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan, tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas merek.

# Hasil dan Pembahasan

## ❑ Pengaruh Pemasaran Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo

Variabel pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Sidoarjo, berdasarkan uji simultan yang menerima H4. Kombinasi strategi promosi dengan tokoh berpengaruh, reputasi merek yang positif, dan keunggulan mutu produk menciptakan sinergi yang kuat untuk menarik minat konsumen. pemasaran influencer memperluas jangkauan audiens dan membangun kepercayaan melalui rekomendasi publik, sedangkan citra merek yang baik membedakan Scarlett Whitening dari kompetitor. Kualitas produk yang terbukti efektif dan aman, ditambah inovasi, semakin menambah daya tarik merek. Ketiga faktor ini menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor eksternal seperti tren pasar dan ekonomi. Untuk mempertahankan pertumbuhan dan daya saing, Scarlett Whitening perlu terus mengevaluasi strategi pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperhatikan umpan balik yang diterima. Penelitian ini memberikan wawasan untuk industri lain mengenai dampak strategi pemasaran yang efektif.

# Temuan Penting Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen secara kuat, dengan kualitas produk sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh citra merek dan pemasaran influencer. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi promosi melalui figur berpengaruh, pembentukan citra merek yang positif, serta penyediaan produk yang berkualitas dan aman menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

# Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat teoretis dengan memperkaya kajian pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kecantikan lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi perusahaan, khususnya Scarlett Whitening, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengoptimalkan kolaborasi influencer, memperkuat citra merek, dan menjaga kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku industri dan UMKM di sektor kosmetik sebagai referensi empiris dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, serta dapat dijadikan rujukan akademis bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital pada konteks yang sejenis.

# Referensi

- 1 D. C. A. K. Avinda Mayangsari, “PENGARUH BRAND IMAGE, INFLUENCER MARKETING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING,” *SIMBA*, no. September, 2024, [Online]. Available: <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/6411/5158>
- 2 C. S. Arla Triza Mutiara, Iwan Sukoco, N. Barkah, and U. P. Jamil Achmawati Novel, “ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI PERAN INFLUENCER MARKETING,” *J. SAINS Pemasar. Indones.*, vol. 22, no. 3, pp. 174–186, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/56036/27023>
- 3 S. Nurul Nanda Sadevia, Ida Bagus Eka Artika, “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee,” *Kredibel J.Ilm. Manaj.*, vol.1,no. 2, pp. 51–59, 2023, [Online]. Available: <https://journal.stieamm.ac.id/kredibel/article/download/362/223>
- 4 F. A. S. Rusmana Santi Ristauli Hutagaol, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening,” *J. Soc. Res.*, vol. 1, no. 7, pp.761–772, 2022, doi:10.55324/josr.v1i7.147.
- 5 M. F. R. Ancilla Da Costa Pires, Yulasm, “Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening,” <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/index>, vol. 02, no. 03, pp. 1808–1812, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/download/2372/2109>
- 6 S. W. Fitria Lailatun Nikmah, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT WHITENING PADA KELURAHAN KOTA BAMBU SELATAN JAKARTA BARAT,” vol. 7, no. 1, pp. 181–190, 2025, [Online]. Available: <https://journalpedia.com/1/index.php/jmm/article/download/4110/4288>
- 7 P. R. S. Prita Madina Putri, “ANALISA MATEMATIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING,” *J.Bayesian J. Ilm. Stat. dan Ekon.*, vol. 5, no. 1, pp. 50–67, 2025, [Online]. Available: <https://bayesian.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/99/76/201>
- 8 W. H. Aprilianti Pratiwi, Nazhifa Kamila, “KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK CAKE AND COOKIES DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KOMUNITAS UMKM,” *J. Pustaka Komun.*, vol. 6, no. 1, pp.72–84, 2023, doi: 10.32509/pustakom.v6il.2479.
- 9 M. H. Oktaviani, Eka, Satrio Sudarso, “Analisis Flash Sale Promotion, Online Customer Review, dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Interest pada E- Commerce ( Studi Pada Aplikasi Shopee ),” 2025.
- 10 E. D. S. Cucu Tirsas Magda Lena, “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Konsumen Nacific di Indonesia,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 2, pp. 982–996, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v5i2.1505.
- 11 L. N. E. Wiyanti, “Pengaruh Marketing Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop,” *Senmea*, pp. 536–537, 2022.

