

The Influence of Influencer Marketing, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products in Sidoarjo City

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

Dini Windya Putri¹⁾, Satrio Sudarso^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: satriosudarso@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of influencer marketing, brand image, and product quality on purchasing decisions of Scarlett Whitening products in Sidoarjo City. The research problem focuses on examining the extent to which these three variables affect consumer purchasing decisions. This study employed a quantitative approach using nonprobability sampling with a purposive sampling technique involving 101 respondents who are consumers of Scarlett Whitening. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 25, including validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, autocorrelation, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) analyses. The results indicate that influencer marketing, brand image, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings confirm that effective digital marketing strategies supported by strong brand image and high product quality significantly enhance consumer purchasing decisions.*

Keywords - *Influencer Marketing; Brand Image; Product Quality; Purchase Decision; Scarlett Whitening*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo. Permasalahan penelitian berfokus pada sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik nonprobability sampling melalui metode purposive sampling terhadap 101 responden yang merupakan konsumen Scarlett Whitening. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25, melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, autokorelasi, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang didukung citra merek kuat dan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.*

Kata Kunci - *Pemasaran Influencer; Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Scarlett Whitening*

I. PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan aspek yang secara universal sangat didambakan dan menjadi idaman bagi setiap wanita. Keinginan untuk memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat seringkali menjadi pusat perhatian, mendorong wanita untuk menjadikan kosmetik sebagai penunjang utama kecantikan mereka [1]. Fenomena ini telah menjadikan kategori kecantikan sebagai ceruk pasar utama bagi pelaku bisnis di Indonesia. Seiring dengan peningkatan kesadaran akan perawatan diri, industri skincare lokal yang berinovasi, ditandai dengan munculnya berbagai brand skincare lokal yang menawarkan beragam jenis produk untuk menangani masalah kulit yang spesifik. Perkembangan ini secara fundamental telah mengubah perilaku konsumen dalam industri skincare, dari semula membeli berdasarkan keinginan menjadi lebih didasarkan pada kebutuhan [2]. Fenomena munculnya brand skincare lokal di Indonesia yang menjanjikan kualitas dan relevansi telah menggeser dominasi produk luar negeri. Survei ZAP Beauty Index 2023 menunjukkan bahwa 96,8% wanita Indonesia telah menggunakan brand skincare lokal, bahkan terdapat 19,0% wanita yang secara eksklusif hanya menggunakan skincare lokal. Angka ini jauh melampaui presentase wanita yang eksklusif menggunakan brand skincare luar negeri (hanya 3,2%), meskipun 81,0% masih menggunakannya [3]. Statistik ini secara tegas menunjukkan bahwa produk perawatan kulit lokal mengalami lonjakan minat dari tahun ke tahun, menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi penjualan yang efektif guna menjangkau lebih banyak konsumen [4]. Di sisi lain, fenomena rasa insecure yang tinggi terkait penampilan, khususnya kondisi kulit wajah (50,1%) dan berat badan (44,9%) di kalangan wanita Indonesia, turut memicu peningkatan permintaan akan produk kecantikan dan perawatan diri.

Sebagai salah satu pemain kunci dalam industri kecantikan lokal, Scarlett Whitening telah menjadi brand skincare yang sangat populer sejak didirikan pada tahun 2017. Fokus utamanya mencakup produk perawatan tubuh, wajah dan rambut. Popularitas Scarlett Whitening tidak terlepas dari strategi pemasaran yang gencar, terutama melalui ulasan dari berbagai public figure dan influencer [5]. Keberhasilan promosi ini didorong oleh status pemiliknya, Felicya Angelista, yang merupakan seorang artis. Dengan bekerja sama dengan PT. Opto Lumbung Sejahtera (Scarlett Reveal Your Beauty, 2017), Scarlett Whitening berhasil memanfaatkan koneksi dan visibilitas untuk membangun citra merek dan meningkatkan kualitas produk di mata publik. Fenomena promosi dan endorsement kepada artis dan influencer ini terbukti efektif dalam meningkatkan citra merek dan kualitas produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen [6]. Sebagai bukti awal dan dinamika posisinya di pasar, data penjualan di e-commerce menjadi indikator penting.



Gambar 1. Daftar Tertinggi Merek Kecantikan dan Perawatan di E-commerce Periode Januari 2022 – Oktober 2024.
Sumber: Kompas Dashboard

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-4, 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 [7].

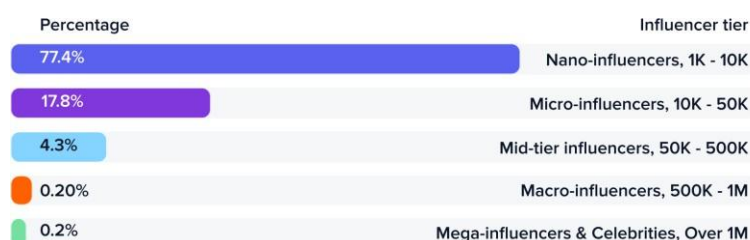


Gambar 2. Nilai Penjualan Scarlett Meningkat Rp1,7 Miliar Dalam 3 Bulan Periode Agustus – Oktober 2024
Sumber: Kompas.co.id

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.

Fluktuasi penjualan Scarlett Whitening yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan lonjakan di awal tahun 2024, dapat diinterpretasikan sebagai hasil dari berbagai faktor, termasuk keberhasilan strategi pemasaran yang inovatif. Keberhasilan Scarlett Whitening mencapai posisi dominan ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang inovatif, terutama melalui pemasaran influencer. Penerapan strategi tersebut didukung oleh ulasan pelanggan daring yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Testimoni yang tersebar di media sosial dan platform e-commerce menunjukkan dampak signifikan terhadap persepsi kualitas produk, di mana ulasan positif mengenai efektivitas produk, khususnya dalam mencerahkan kulit, berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen [8]. Pemasaran digital sendiri memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di e-commerce. Di era digital saat ini, konsumen mengandalkan platform online untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian [9]. Salah satu cara utama pemasaran digital berfungsi adalah melalui media sosial, di mana konten dari influencer dan beauty vlogger seringkali menjadi jembatan antara brand dan konsumen [10].



**Gambar 3. Kategori Influencer Berdasarkan Jumlah Followers
Periode 2023 - Januari 2024**

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.

Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia mengakibatkan munculnya selebritis atau selebgram yang terkenal dan Scarlett Whitening memanfaatkan hal itu sebagai salah satu strategi pemasaran agar produknya lebih dikenal oleh banyak orang. Sharena Delon, Zaskia Adya Mecca, dan Tatjana Shapira adalah beberapa artis yang di endorse Scarlett Whitening, Felycia Angelista sendiri juga merupakan selebgram yang dimana juga mempunyai pengaruh terhadap pengikutnya. Untuk non-artis seperti Wendy Walters, Rachel Vennya, dan Sunny Dahye juga merupakan selebgram yang dipilih oleh Scarlett Whitening untuk memasarkan produknya. Selebgram ini sangat populer dan disukai oleh para kaum milenial, terutama wanita [11]. Oleh karena itu, Scarlett juga memanfaatkan strategi pemasaran dengan menciptakan desain merek yang menarik dan menerapkan slogan 'Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi'. Logo pada produk Scarlett Whitening juga dirancang dengan kesan elegan. Dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, produk Scarlett dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas lagi, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan pembelian [12]. Berdasarkan data influencer diatas dapat disimpulkan bahwa selebgram yang dipilih oleh Scarlett rata-rata termasuk kedalam kategori Mega-Influencers & Celebrities dengan rata-rata 1 juta – 22 juta followers dan hanya 1 selebgram yang termasuk kedalam kategori Macro-Influencers dengan jumlah followers sebanyak 1 juta.

Citra merek, didefinisikan sebagai sekumpulan ide dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek ini memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Citra merek juga berfungsi membentuk kesan dan gambaran awal mengenai suatu produk dalam pikiran konsumen, yang langsung muncul saat merek tersebut teringat. Gambaran ini dibangun dari berbagai elemen, termasuk citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk [13]. Membangun citra merek yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam memenangkan persaingan pasar. Proses pembentukan citra merek yang kokoh memerlukan strategi pemasaran yang tepat, investasi waktu yang signifikan, serta alokasi biaya yang tidak sedikit. Namun, setelah berhasil dibentuk, citra merek akan bertransformasi menjadi salah satu aset paling berharga bagi perusahaan [14]. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa di samping citra merek, harga juga merupakan salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam dunia pemasaran [15].

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif, mencakup berbagai aspek esensial seperti daya tahan, keandalan, tingkat ketelitian, kemudahan operasional, dan

perbaikan, serta atribut lain yang secara keseluruhan memberikan nilai tambah signifikan bagi produk [16]. Lebih lanjut, kualitas produk dapat dipahami sebagai aspek dinamis yang melibatkan produk itu sendiri, tenaga kerja, faktor manusia, serta interaksi dengan lingkungan, seluruhnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan [17]. Dengan demikian, dalam upaya mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif, fokus pada peningkatan kualitas produk dan inovasi harus senantiasa selaras dengan strategi pemasaran digital yang kuat, khususnya bagi brand Scarlett Whitening [18].

Keputusan pembelian mencerminkan keyakinan konsumen terhadap ketepatan pilihan produk yang telah diambil. Proses ini diawali ketika konsumen mengenal kebutuhan, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli [19]. Dalam konteks ini, konten promosi memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan tersebut, sebab minat pembelian umumnya akan muncul saat konsumen memperoleh informasi yang relevan terkait produk atau jasa yang diinginkan [20]. Pada dasarnya, keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang didasarkan pada dorongan atau motivasi internal untuk memuaskan kebutuhan pribadi [21]. Proses keputusan pembelian melibatkan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk secara langsung. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada preferensi terhadap merek tertentu [22].

Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pengaruh kehadiran pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Scarlett Whitening untuk memperkuat posisinya di pasar kosmetik.

Tinjauan literatur menunjukkan adanya ketidakkonsistenan pada hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh pemasaran influencer, citra merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian [23] menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, pada penelitian [24] pemasaran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian [25] menyatakan bahwa pemasaran influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian [3] menyatakan bahwa, pemasaran influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu mengenai variabel kedua yaitu citra merek, pada penelitian [26] menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, pada penelitian [27] menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian [28] menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian [29] justru menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel ketiga yaitu kualitas produk, pada penelitian [30] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, pada penelitian [31] juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian [32] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian [33] menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tinjauan literatur yang komprehensif, terlihat jelas adanya kesenjangan dalam penggunaan bukti (*evidence gap*) yang signifikan. Kesenjangan ini mengindikasikan adanya ketidakselarasan antara fenomena yang telah diketahui atau diamati di lapangan dengan bukti-bukti empiris yang berhasil ditemukan dari penelitian-penelitian terdahulu. Dengan kata lain, meskipun sebuah fenomena telah diakui keberadaannya, data dan temuan riset yang ada belum sepenuhnya memberikan gambaran utuh atau konsisten yang diperlukan untuk pemahaman mendalam. Lebih Spesifik lagi, dalam konteks penelitian ini, ditemukan ketidakkonsistenan pada hasil-hasil riset sebelumnya yang mengkaji Pengaruh Pemasaran Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di kota Sidoarjo. Inkonsistensi ini manifestasi dari research gap, di mana satu studi mungkin menunjukkan pengaruh yang berbeda. Kondisi ini menciptakan ambiguitas dalam pemahaman teoritis maupun implikasi praktis bagi pelaku industri. Dengan demikian, meskipun telah banyak riset yang menyentuh topik serupa di berbagai konteks, hasilnya belum menunjukkan keseragaman yang solid, atau masih terdapat aspek-aspek krusial yang belum sepenuhnya terjawab dan memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting dan relevan untuk mengisi celah informasi dan pemahaman tersebut, dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang lebih jelas dan konsisten mengenai dinamika faktor-faktor tersebut dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo.

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?

Kategori SDGS

Penelitian ini termasuk kedalam kategori Industry, Innovation and Infrasrtucture (SDG 9). Hal ini karena penelitian ini mengkaji brand skincare lokal yang berinovasi dan tumbuh di tengah persaingan inovai produk dan strategi pemasaran digital yang digunakan Scarlett Whitening, serta pemanfaatan e-commerce, merefleksikan adaptasi industri terhadap teknologi dan pembangunan infrastruktur digital yang relevan untuk pertumbuhan industri berkelanjutan. <https://sdgs.un.org/goals/goal9>

II. LITERATUR REVIEW

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. Ini merupakan industri yang berkembang pesat dengan tujuan mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh individu di media sosial yang dianggap memiliki pengaruh terhadap orang lain [34]. Strategi pemasaran influencer melibatkan kolaborasi antara merek dan influencer, di mana para influencer menciptakan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari atau jenis postingan menarik lainnya bagi audiens mereka. pemasaran influencer juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, terutama jika influencer tersebut memiliki daya tarik (*source attractiveness*) dan kredibilitas (*source credibility*) yang tinggi. Efektivitas ini diperkuat oleh kecenderungan konsumen dalam menganggap opini influencer bersifat autentik, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen [35]. Di tengah dinamika pasar saat ini, peran strategis influencer dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen menjadi sangat menonjol. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus (Cambridge University Press, 1995) mendefinisikan influencer sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau mengubah perilaku orang lain. Senada dengan itu, Hariyanti dan Wirapraja (2018) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa influencer adalah figur di media sosial dengan jumlah pengikut yang signifikan, di mana pesan yang mereka sampaikan dapat memengaruhi atau memicu respons perilaku audiensnya. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa seorang 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 [36]. Indikator pemasaran influencer menurut [37] yaitu:

1. Keahlian (*Expertise*) adalah kemampuan seorang influencer untuk menyajikan suatu postingan secara menarik dengan cara menggunakan visual atau pesan yang informatif.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*) adalah pandangan yang diterima oleh audiens terhadap sumber informasi sebagai individu yang jujur, tulus, dan dapat dipercaya.
3. Kredibilitas (*Credibility*) kredibilitas seorang influencer berbanding lurus dengan peningkatan kualitas pencapaian dan relevansi konten yang disajikan. Hal ini tercermin dari kemampuan dalam menyusun narasi yang terstruktur, pengemasan konten yang menarik, serta kecermatan dalam memilih produk ulasan yang sesuai dengan preferensi pengikutnya.
4. Pengungkapan Sponsor (*Sponsorship Disclosure*) adalah saat seorang influencer menyertakan informasi tentang sponsor dalam postingannya.
5. Hubungan Parasosial (*Parasocial Relationship*) mencerminkan ikatan positif antara influencer dan followers. Hal ini terwujud melalui kerajinan influencer dalam aktivitas harian mereka.
6. Kesesuaian (*Congruence*) Kesesuaian influencer antar brand dan ikatan para sosialnya juga berdampak pada pandangan pengikut terhadap suatu brand, tingkat keterikatan influencer antar merek, dan keinginan mereka untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Citra Merek

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 [38]. Citra merek sendiri merujuk pada gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Dalam industri skincare, di mana produk seringkali bersifat personal dan berkaitan dengan Kesehatan kulit, citra merek yang positif menjadi sangat krusial. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan terbukti memberikan manfaat nyata bagi kulit mereka. Penting dicatat bahwa salah satu faktor utama yang membangun citra merek adalah kualitas produk itu sendiri [39]. Senada dengan itu, 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. Sementara itu, mereka juga menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi atau keyakinan masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk/jasa yang ditawarkan [40]. Adapun indikator variabel citra merek menurut [41] yaitu :

1. Ciri khas merek adalah elemen-elemen unik yang membedakan suatu merek dari pesaingnya, bisa berupa nama, logo, simbol, desain, atau kombinasi lainnya.
2. Kepribadian merek adalah seperangkat sifat manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek, kepribadian merek membantu merek membangun hubungan emosional dengan konsumen.
3. Hubungan merek mengacu pada koneksi antara merek dan konsumen, yang melibatkan keterlibatan, interaksi dan loyalitas.
4. Sikap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang bisa positif atau negatif.
5. Perilaku manfaat serta kompetensi merek, ini mencakup nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam menyelesaikan masalah konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan tidak muncul begitu saja, melainkan didasari oleh adanya dorongan kebutuhan [42]. Kualitas menjadi pertimbangan utama konsumen saat ini, produk dengan kualitas baik cenderung mendorong keputusan pembelian, sebaliknya, kualitas yang tidak sesuai harapan dapat membuat konsumen beralih ke produk lain yang dianggap lebih baik, mengingat kualitas merupakan aspek terpenting, terutama dalam industri skincare. Sebuah produk skincare yang berkualitas tinggi adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan [43]. Konsumen akan mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian, sebab produk berkualitas umumnya lebih diminati. Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek mereka. Setiap merek memiliki karakteristik unik dalam proses produksinya, yang membedakannya dari pesaing lain [44]. Secara definisi, kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk menyediakan fitur-fitur seperti presisi, keandalan, daya tahan, dan atribut penting lainnya [45]. Kualitas produk juga berperan penting sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kasus Scarlett Whitening, jaminan kualitas produk mereka terlihat dari sertifikasi BPOM dan kandungan Glutathione 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 seperti Body Lotion mereka [46]. Menurut [47] ada beberapa indikator kualitas produk:

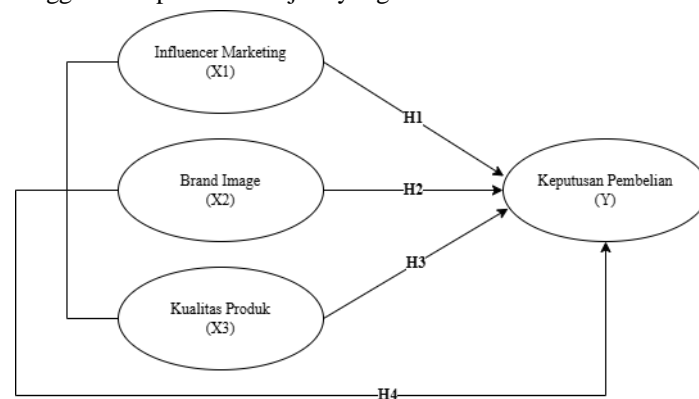
1. Kinerja adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk, hal ini berkaitan dengan bagaimana fungsi utama produk tersebut bekerja.
2. Keistimewaan tambahan adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
5. Daya tahan produk dan estetika adalah berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk perlu diganti, dan estetika mengacu pada penampilan produk, estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

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 [48]. Studi yang dilakukan oleh Maharani et al. (2024) lebih lanjut menunjukkan bahwa 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 [49]. Indikator keputusan pembelian menurut [50] yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) adalah tahap pertama dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan actual mereka.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*) adalah tahap di mana konsumen secara aktif mencari informasi tentang produk, merek dan tempat pembelian untuk memenuhi kebutuhan yang telah diidentifikasi.
3. Evaluasi Alternatif (*Validation of Alternatif*) adalah tahap di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu.
4. Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*) adalah suatu tahap di mana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Evaluasi Setelah Pembelian (*Evaluation After the Purchase*) yaitu tahap di mana konsumen menilai kepuasan mereka setelah menggunakan produk atau jasa yang dibeli.



Gambar 4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan ilustrasi gambar kerangka konseptual diatas, dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini yakni:

1. H1 : Adanya pengaruh pemasaran influencer secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.
2. H2 : Adanya pengaruh citra merek secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.
3. H3 : Adanya pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.
4. H4 : Adanya pengaruh pemasaran influencer, citra merek, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

II. METODE

Dalam memperoleh hasil yang akurat serta pengetahuan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan riset ini menggunakan penelitian kuantitatif dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik. Pendekatan penelitian kuantitatif dipengaruhi oleh cara berfikir filsafat positivistic, yang mana dikatakan benar apabila dapat diukur dan diuji secara empiric [51]. Karakteristik pendekatan kuantitatif ialah berupa angka-angka, penyajian dalam bentuk tabel atau grafik, menggunakan hipotesis, serta instrumen penelitian dapat diuji secara statistik. Strategi yang digunakan ialah penelitian survei dengan wawancara dan penyebaran angket guna mengetahui tingkat pengaruh faktor-faktor yang dipakai, yakni faktor bebas maupun faktor terikat.

Populasi merupakan total jumlah objek ataupun subjek yang telah di tetapkan pada wilayah tertentu. Populasi tidak hanya berupa jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, melainkan mencakup seluruh karakteristik yang dimiliki. Populasi memiliki karakteristik khusus untuk diteliti, populasi meliputi individu, objek kejadian, atau perihal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan [52]. Populasi yang diambil dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo, dengan populasi yang tidak terbatas. Teknik yang digunakan ialah Teknik Nonprobability sampling yakni teknik dimana hanya beberapa populasi saja yang dapat dijadikan sampel. Metode yang digunakan ialah metode purposive sampling yakni pengambilan sampel penilaian selektif dan subjektif yang mencerminkan sekelompok teknik pengambilan sampel yang mengutamakan penilaian peneliti pada saat datang [53] dimana terdapat pertimbangan tertentu dalam proses pengumpulan sampel. Sampel merupakan Sebagian kecil yang terdapat dalam populasi dan dianggap bisa untuk mewakilinya [54]. Ada beberapa kriteria sampel yang akan digunakan, diantaranya :

- a. Wanita yang berusia 17 – 40 tahun
- b. Konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening minimal 1x
- c. Konsumen yang telah mengikuti media sosial Scarlett Whitening
- d. Berdomisili di Sidoarjo

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi konsumen yang tidak diketahui kepastiannya. Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- N = Jumlah Sampel
 $Z^2(1-\alpha/2)$ = Derajat kepercayaan (95%, z = 1,96)
 P = Maksimal estimasi (50%)

d = Alpha/besar toleransi kesalahan (10% = 0,01)
maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel dari rumus Lemeshow diatas sebanyak 96,04 orang. Jumlah responden yang akan digunakan ialah 96 responden konsumen yang pernah membeli produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo. Sumber data terbagi menjadi dua, yakni sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer ialah sumber data yang secara langsung tanpa melalui perantara memberikan data kepada peneliti. Sedangkan sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti [55]. Sumber data primer pada penelitian ini ialah tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner pada para konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo, sumber data sekunder pada penelitian ini ialah dari bahan pustaka, kajian literatur, buku, dan penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner online, dimana para responden nantinya akan menjawab beberapa pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti melalui link Google Form [56]. Skala likert digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini. Ini adalah skala psikometrik yang banyak digunakan dalam survei penelitian dan kuesioner. Ketika responden menjawab pertanyaan pada Skala Likert, mereka memilih opsi untuk menunjukkan seberapa setuju mereka dengan pernyataan tertentu [57]. Peneliti mengkategorikan jawaban pada kuesioner yang akan di sebar kepada responen, dengan bobot penilaian seperti berikut: Sangat Setuju (SS) = bobot 5; Setuju (S) = bobot 4; Kurang Setuju (KS) = bobot 3; Tidak Setuju (TS) = bobot 2; Sangat Tidak Setuju (STS) = bobot 1 [48].

Pengelolaan ini dengan data yang sudah ditentukan menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistic dengan versi 25 for windows. SPSS adalah singkatan dari Statistical Product and Service Solutions. SPSS adalah komponen penting dari banyak proses analitis, yang memungkinkan akses data. SPSS dapat membaca berbagai tipe data dan memasukkannya langsung ke dalam SPSS Data Editor. Aplikasi SPSS dapat digunakan untuk melakukan pengujian validasi. Uji validitas adalah uji yang menilai keefektifan suatu alat ukur atau media pengukuran dalam mengumpulkan data. Biasanya digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu survei dalam mengumpulkan data, terutama untuk pertanyaan-pertanyaan dalam survei [58].

Dari model regresi linier sederhana dikembangkan model regresi linier berganda. Pada regresi linier berganda, jumlah variabel bebas bertambah satu dan variabel terikat bertambah jika model regresi linier sederhana hanya memiliki satu variabel bebas serta satu variabel terikat. Dengan memperbanyak jumlah variabel bebas, maka bentuk umum persamaan regresi linier berganda yang mencakup dua maupun lebih variabel bebas adalah sebagai berikut [31]:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan konsumen
a	= Konstanta
b ₁ – b ₃	= Koefisien regresi
X ₁	= Pemasaran Influencer
X ₂	= Citra Merek
X ₃	= Kualitas Produk
e	= Tingkat kesalahan error

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji yang dimanfaatkan dalam mengukur sebuah instrumen dalam sebuah survei yang dapat dimanfaatkan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas setiap item digunakan analisis item dengan mengaitkan peringkat setiap item dengan total skor yang mewakili penjumlahan peringkat setiap item [59].

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah metode untuk mengidentifikasi indikator perubahan. Jika responden secara konsisten menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Alpha Croanbach digunakan untuk pengujian reliabilitas. Reliabilitas instrument penelitian dapat ditentukan dengan memeriksa nilai Alpha Croanbach yang seharusnya > 0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel mempunyai nilai koefisien alpha lebih tinggi daripada 0,6 [60].

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam model regresi, uji normalitas data menentukan apakah variabel terikat, variabel bebas, maupun keduanya berdistribusi normal [55].

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji hubungan antara variabel independent dengan kolerasi model regresi. Variabel independent tidak dapat digabungkan dalam model regresi yang kuat. Uji multikolinearitas dengan nilai toleransi serta variance inflasi faktor (VIF). Apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10,0 maka multikolinearitas tidak dapat terjadi [55].

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan kondisi dimana varian residual dari seluruh observasi dalam suatu model regresi konsisten. Untuk mengujinya, kita dapat menggunakan Uji Glejser. Pengujian ini dilakukan dengan meregresi variabel independent terhadap absolut residual. Residual sendiri adalah selisih antara nilai aktual variabel Y dan nilai prediksinya, sedangkan “absolut” mengacu pada nilai positif tanpa memperhatikan tanda. Jika nilai signifikansi yang diperoleh antara variabel independent dan residual absolut lebih tinggi daripada 0,05, sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai tidak adanya heteroskedastisitas [55].

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara satu atau lebih variabel bebas pada model regresi.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Dimanfaatkan dalam menilai apakah variabel independent terdapat pengaruh dengan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, uji t-statistik pada dasarnya menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel independent ketika menjelaskan variabel dependen. Tingkat signifikansi untuk pengujian ini sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan pada kriteria penolakan hipotesis apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (koefisien regresi tidak signifikan). Bahwa tidak ada hubungan nyata antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y). Nilai signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal tersebut membuktikan mengenai variabel independent (X) mempunyai pengaruh dengan signifikan terhadap variabel dependen (Y) [58].

2. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji apakah variabel independent dengan bersamaan terdapatnya pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini terdapat tujuan dalam menilai ada tidaknya pengaruh yang serupa antar variabel dependen. Pengujian ini terdapat tujuan dalam menilai ada tidaknya pengaruh yang serupa antar variabel independent ketika menguji variabel dependen. Apabila hasil uji F membuktikan nilai signifikan dalam nilai $< 0,05$ ($\text{sig} < 0,05$), sehingga hipotesis penelitian bisa disebut valid. Nilai dalam table sig = 0,000 dengan demikian lebih kecil daripada 0,05 sehingga disebut terdapat pengaruh [58].

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sejauh mana suatu variabel independent memengaruhi variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh model regresi secara keseluruhan terus menurun, atau kedekatan variabel independent terhadap variabel dependen semakin menurun. Sebaliknya, nilai yang mendekati 100% menunjukkan bahwa seluruh variabel independent mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen [58].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahapan analisis yang bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap item pernyataan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi tertentu. 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.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Taraf signifikansi	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

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

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 - variabel tersebut secara tepat dan konsisten. Hal ini mencerminkan bahwa pertanyaan terkait pemasaran influencer berhasil menggambarkan pengaruh strategi promosi melalui individu berpengaruh dalam memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, item yang mengukur citra merek menunjukkan bahwa citra merek berhasil dipahami konsumen melalui reputasi dan nilai yang ditawarkan, sehingga menciptakan pandangan yang konsisten tentang merek tersebut. Pertanyaan yang mengukur kualitas produk juga terbukti andal, mencerminkan aspek seperti ketahanan kegunaan dan inovasi, semua hal yang penting bagi kepuasan konsumen yang akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dengan kata lain, keputusan pembelian terlihat jelas melalui pengalaman dan preferensi responden yang dapat dipertanggungjawabkan. Temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk pemahaman hubungan antara variabel – variabel tersebut, serta potensi penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan pemasaran influencer untuk memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Uji Reliabilitas

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.

Tabel 2. Hasil 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

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

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. Nilai tinggi ini menandakan bahwa item – item pertanyaan berkaitan dengan masing – masing variabel menunjukkan konsistensi internal yang baik, mencerminkan pengaruh yang jelas dari pemasaran influencer terhadap konsumen, serta memperkuat persepsi terhadap citra merek dan kualitas produk. Keandalan pada keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa perubahan di variabel lain berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat diandalkan untuk analisis hubungan antar variabel lebih lanjut.

Uji Normalitas

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.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		101
<i>Normal</i>	<i>Mean</i>	0.000000
<i>Parameters^{a,b}</i>	<i>Std. Deviation</i>	122.713.518
<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>	0.057
<i>Differences</i>	<i>Positive</i>	0.041
	<i>Negative</i>	-0.057
<i>Test Statistic</i>		0.057
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.200 ^d
<i>Monte Carlo Sig.</i>	<i>Sig.</i>	0.593
<i>(2-tailed)^e</i>	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>
		0.580
		<i>Upper Bound</i>
		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.

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

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. Keberadaan distribusi normal ini sangat penting karena memungkinkan penggunaan metode analisis parametrik yang lebih kuat, seperti regresi atau analisis varian, dengan validitas yang lebih tinggi. Nilai Asymp. Sig. yang tinggi juga menandakan bahwa hasil penelitian tidak terpengaruh oleh outlier atau penyimpangan signifikan, memberikan keyakinan bahwa analisis yang dilakukan akan menghasilkan kesimpulan yang reliabel tentang hubungan antara variabel pemasaran influencer, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Hasil uji normalitas ini menjadi landasan yang kuat untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

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.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>				<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Beta</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>				
<i>(Constant)</i>	1.517	0.730			2.079	0.040
1 Pemasaran <i>Influencer</i> (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*

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

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. Heteroskedastisitas merupakan kondisi di mana varians dari error tidak konstan, yang dapat mengganggu validitas dan efisiensi estimasi model regresi. Dengan tidak adanya gejala ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik tentang homoskedastisitas, yang merupakan syarat penting agar analisis regresi yang dilakukan menjadi lebih akurat dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, model regresi ini siap digunakan untuk analisis lebih lanjut, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih tegas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti, seperti pengaruh pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Deteksi multikolinearitas 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 multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>				<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>						
<i>(Constant)</i>	6.063	1.224			4.953	0.000		
1 Pemasaran <i>Influencer</i> (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)*

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat diterapkan metode analisis parametrik yang lebih kuat. Keberadaan distribusi normal ini memberikan keyakinan bahwa analisis tidak terpengaruh oleh outlier, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk pemasaran influencer (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) lebih besar dari 0,10, dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak untuk analisis lebih lanjut. Hasil ini menegaskan bahwa setiap variabel memiliki kontribusi signifikan tanpa

saling mempengaruhi secara berlebihan, membuka peluang untuk insight lebih mendalam mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.682 ^a	0,466	0,449	1,49160	2,094

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Pemasaran Influencer*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

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. Keberadaan autokorelasi dapat mengganggu validitas estimasi model, tetapi karena hasil ini menunjukkan bahwa residual bersifat acak dan independen, maka model yang dihasilkan memberikan estimasi yang lebih akurat. Dengan demikian, jaminan bahwa temuan dalam penelitian ini dapat diandalkan, terutama saat membuat keputusan strategis terkait pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian, semakin diperkuat oleh hasil uji Durbin-Watson ini.

Uji parsial (t)

Uji statistik merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian serta menentukan keputusan pengujian berdasarkan nilai signifikansi. Penentuan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian dinyatakan diterima karena variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka hipotesis penelitian dinyatakan ditolak karena variabel yang diuji tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (T)

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>						
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)	6.063	1.224		4.953	0.000		
1 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)*

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil penelitian dengan jumlah responden sebanyak 101, maka derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$, sehingga diperoleh $df = 101 - 3 - 1 = 97$. Pada taraf signifikansi 0,05 (dua arah), diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 1,984$. Adapun hasil uji t masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Influencer (X1)

Variabel pemasaran influencer memiliki nilai t hitung sebesar 4,730 dan t tabel sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) 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.

2. Citra Merek (X2)

Variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 5,164 dan t tabel sebesar 1,984 (t hitung $5,164 > t$ 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.

3. Kualitas Produk (X3)

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 6,297 dan t tabel sebesar 1,984 (t hitung $6,297 > t$ 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.

Uji f (Simultan)

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.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)ANOVA^a

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

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk (X3), Citra Merek (X2), Pemasaran Influencer (X1)

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

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 (df₁) adalah 3, sedangkan derajat kebebasan penyebut (df₂) 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). Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, model regresi yang dibuat dinyatakan signifikan dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Penerimaan hipotesis H4 menegaskan bahwa kombinasi pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk secara kolektif memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R² menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Semakin mendekati nilai 1 (satu), maka semakin besar kontribusi variabel independen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R², maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)*Model Summary*^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.809 ^a	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. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun model yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat, masih terdapat faktor-faktor eksternal yang juga berperan dalam dinamika keputusan pembelian yang mungkin perlu dieksplorasi lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang pentingnya pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk, tetapi juga menyoroti perlunya perhatian pada variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama maupun secara parsial mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen, sedangkan koefisien regresi negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Dengan demikian, model regresi linear berganda yang digunakan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	6.063	1.224		4.953	0.000		
1 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)

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan output tabel *Coefficients*, maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 6,063 + 0,167X_1 + 0,245X_2 + 0,307X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Pemasaran Influencer

X₂ = Citra Merek

X₃ = Kualitas Produk

e = Error

Hasil Koefisien Regresi:

I. Konstanta (*Constant*) = 6,063

Nilai konstanta sebesar 6,063 menunjukkan bahwa apabila variabel pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk bernilai nol atau dianggap konstan, maka keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar 6,063. Nilai ini mencerminkan tingkat keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel independen dalam model regresi.

II. Koefisien Pemasaran *Influencer* (X₁) = 0,167

Koefisien regresi pemasaran influencer bernilai positif sebesar 0,167, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pemasaran influencer akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,167 satuan, dengan asumsi citra merek dan kualitas produk tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi melalui *influencer*, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

- III. Koefisien Citra Merek (X_2) = 0,245
Koefisien regresi citra merek bernilai positif sebesar 0,245, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,245 satuan, dengan asumsi pemasaran influencer dan kualitas produk tetap. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- IV. Koefisien Kualitas Produk (X_3) = 0,307
Koefisien regresi kualitas produk bernilai positif sebesar 0,307, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,307 satuan, dengan asumsi pemasaran influencer dan citra merek tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

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.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemasaran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [23]. Didukung dengan penelitian lainnya yang juga menyatakan bahwa pemasaran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [61]. Penelitian terkait lainnya juga membuktikan bahwa pemasaran influencer terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [62].

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.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [26]. Didukung dengan penelitian lainnya yang juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [63]. Penelitian terkait lainnya juga membuktikan bahwa citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [64].

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.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [30]. Didukung dengan penelitian lainnya yang juga menyatakan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [65]. Penelitian terkait lainnya juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [66].

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. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [67]. Didukung dengan penelitian lainnya yang juga menyatakan bahwa variabel pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian [68].

IV. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran *influencer*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Pemasaran influencer terbukti mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen melalui figur yang memiliki daya tarik, kredibilitas, serta kedekatan dengan audiens. Citra merek memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, kualitas produk menjadi faktor fundamental yang memastikan kepuasan konsumen melalui manfaat, keamanan, dan kesesuaian produk dengan harapan pengguna. Dengan demikian, tujuan penelitian telah tercapai dan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi antara pemanfaatan influencer, penguatan citra merek, dan peningkatan kualitas produk perlu terus dikembangkan agar perusahaan mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan loyalitas konsumen di masa mendatang. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian atau menambahkan variabel lain seperti harga, promosi digital, atau kepercayaan konsumen untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini sehingga data dapat diperoleh dengan baik. Apresiasi juga diberikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pengumpulan data dan penyediaan informasi yang relevan, serta kepada institusi yang telah memberikan dukungan fasilitas dalam pelaksanaan penelitian. Dukungan dan kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam kelancaran dan penyelesaian penelitian ini.

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, Yulamsi, “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.V6i1.2479.
- [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 Tirsia 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.
- [12] I. D. P. Lutzow, Viola Natalie, Agus Supandi Soegoto, “Pengaruh Product Placement Dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi,” *J. Emba*, Vol. 12, 2024.
- [13] F. D. S. S. Siti Habibah, M.Fadhli Nursal, “Pengaruh Influencer, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Melalui Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya),” *J. Ris. Ilm.*, Vol. 1, No. 01, Pp. 15–18, 2022, [Online]. Available: <https://Manggalajournal.Org/Index.Php/Sinergi/Article/Download/956/1219>
- [14] Y. O. Evelyn Wijaya, “Pentingnya Brand Image Produk: Kajian Pada Produk Scarlett Whitening,” *Mak. J. Manaj.*, Vol. 8, No. 2, Pp. 172–183, 2022.
- [15] M. D. R. Delima, Dheo Rimbano, Okta Ariyanti, Berlian Eka Feranda, “Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, Dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review),” *Peng J. Ekon. Dan Manaj.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 2557–2582, 2025, [Online]. Available: <https://Teewanjournal.Com/Index.Php/Peng/Article/Download/1319/626>
- [16] W. Silvia Melianti, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Batam,” *J. Disrupsi Bisnis*, Vol. 7, No. 1, Pp. 111–122, 2024, Doi: 10.32493/Drb.V7i1.37146.
- [17] B. R. A. K. W. I Ketut Kusuma Wijaya, Fermatika Oktavia Hanna, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Layanan Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Mataram,” Vol. 7, No. 2, Pp. 85–101, 2024, [Online]. Available: <https://Intancendekia.Org/Jurnal/Index.Php/Jpin/Article/Download/658/491>
- [18] P. P. Esilia Puspitasari, Zaenia Vi L.Syuro, Nuha Nur Awaluh, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Skintific,” Vol. 10, No. 204, Pp. 581–600, 2025, [Online]. Available: <https://Journal.Um-Surabaya.Ac.Id/Mas/Article/Download/25585/9029/67033>
- [19] S. E. S. Laura Sri Rejeki, “Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Pada Masyarakat Di Yogyakarta,” *Cakrawangsa Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Pp. 65–74, 2023, [Online]. Available: <http://Www.Journal.Stimykp.Ac.Id/Index.Php/Cb/Article/Download/455/201>
- [20] R. G. Yulianti Wardaningtri, “Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening,” *Manaj. Kreat. J.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 169–180, 2024, Doi: 10.55606/Makreju.V2i1.2661.
- [21] G. A. S. Ni Nyoman Anik Utari, Putu Yudy Wijaya, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan

- Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Denpasar,” *Widya Cipta J. Sekr. Dan Manaj.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 164–171, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/3799/2422/17237>
- [22] A. Wardhana, *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara, 2024.
- [23] R. A. A. & G. Susandy, “The Impact Of Online Marketing Influencers On Consumer Purchase Decisions,” *Mark. Manag. Stud.* 2, Vol. 2, No. June 2022, Pp. 1–36, 2020, Doi: 10.24036/Mms.V2i2.292.
- [24] K. Imam Maulana Hidayatullah, Muhammad Mansur, “Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok,” *E – J. Ris. Manaj.*, Vol. 12, No. 02, Pp. 221–232, 2023, [Online]. Available: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/20483/15213>
- [25] E. A. Wiyarno, Indra Permana, “Analisis Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Gen Milenial,” *J. Lentera Bisnis*, Vol. 14, No. 2, Pp. 1267–1277, 2025, Doi: 10.34127/Jrlab.V14i2.1455.
- [26] A. N. D. M. S. & T. I. Wijaksana, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening,” *Eproceedings Manag.*, Vol. 9, No. 4, P. 2124, 2022.
- [27] Y. P. Resti Hardini, “The Effect Of Product Quality, Brand Image, And Social Media Influencers On The Purchase Decision Of Scarlett Whitening Products On Social Media Instagram In Dki Jakarta,” *Budapest Int. Res. Critics Institute-Journal*, Vol. 5, No. 2, Pp. 11869–11878, 2022.
- [28] A. A. S. Melati, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kota Unaaha,” *J. Ilm. Dikdaya*, 12, Vol. 3, No. 2, Pp. 123–131, 2022, Doi: 10.54297/Sjeb.Vol3.Iss2.337.
- [29] N. N. & T. Hargyatni, “Analisis Peran Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Lifestyle Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Pada Pengguna Honda Scoopy,” *J. Manaj. Bisnis Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 1, Pp. 292–312, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/jumbiwira/article/download/2213/1964>
- [30] P. T. & S. Puangyane, “The Value And Quality Factors Influencing Purchase Decision Of Car Audio Customers,” *Int. J. Acad. Ind. Res.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 1–20, 2021, Doi: 10.53378/345655.
- [31] M. Y. Vivi Indri Rahmawati, Lilik Indayani, “Efektivitas Kualitas Produk, Review Influencer , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote,” *J. E-Bis Ekon.*, Vol. 9, No. 1, Pp. 332– 347, 2025, [Online]. Available: <https://www.jurnal.politeknikebumen.ac.id/e-bis/article/download/2348/1131>
- [32] P. J. K. Dian Ardhianti, “Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee),” *J. Maneksi*, Vol. 12, No. 4, Pp. 950–962, 2023, Doi: 10.31959/Jm.V12i4.2026.
- [33] N. F. Diko, S. E. Saleh, M. Mahmud, R. Hafid, And R. Hasiru, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ratu Meubel Di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo,” *Aksara J. Ilmu Pendidik. Nonform.*, Vol. 8, No. 3, P. 2321, 2022, Doi: 10.37905/Aksara.8.3.2321-2334.2022.
- [34] N. A. Jihan Nabila, “Pengaruh Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Followers Akun Tiktok @Skintific_Id,” *Akad. J. Mhs. Ekon. Bisnis*, Vol. 4, No. 3, Pp. 1594–1608, 2024, Doi: 10.37481/Jmeh.V4i3.1070.
- [35] R. P. Jessica Caroline Charis, Geraldo Valentino Rotty, Ardina Lukita Wiraputra, “Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen,” *Jkomdis J. Ilmu Komun. Dan Media Sos.*, Vol. 3, No. 3, Pp. 709–714, 2023, Doi: 10.47233/Jkomdis.V3i3.1217.
- [36] S. Susta Arliana Sari, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta,” Pp. 1–23, 2021, [Online]. Available: https://eprints.ums.ac.id/122087/16/Naskah_Publikasi.Pdf
- [37] H. Khoirunnisa, Eigis Yani Pramylarso, “Keputusan Pembelian Melalui Content Marketing Dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi Tiktok,” *Solusi J. Ilmih Bid. Ilmu Ekon.*, Vol. 22, No. 4, Pp. 396–412, 2024, Doi: 10.26623/Slsi.V22i4.10440.
- [38] D. Dan H. S. Aurellia, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal,” *Performa J. Manaj. Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 8, 2023.
- [39] H. S. Nuryani, “Dampak Pemasaran Digital, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui E-Commerce,” Vol. 11, Pp. 178–190, 2025, [Online]. Available: <https://www.ejournal.polraf.ac.id/index.php/jira/article/download/843/610>
- [40] B. Muhammad Nanda Arianto, Ikbal Akhmad, “Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Kota Pekanbaru,” Vol. 3, No. 2, Pp. 877–902, 2024.
- [41] A. S. Sabela Aramita Apta, Diana Puspitasari, Mila Sartika, “Pengaruh Content Marketing, Brand Image,

- Dan E-Wom Pada Brand Teh Kampoeng Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Bisnis Net*, Vol. 8, No. 1, Pp. 201–216, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/download/6132/pdf>
- [42] S. S. Putri, Mia Nasrida, “The Influence Of Price, Product Quality, And Promotion On Purchasing Decisions With Consumer Satisfaction As An Intervening Variable (Case Study Of Home Industry Consumers Of Tempe Products In Sepande Village),” 2025.
- [43] W. R. Reina Athira, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi,” *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 8, No. 1, 2020, Doi: 10.35137/Jmbk.V8i1.383.
- [44] I. Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Abiwarra J. Vokasi Adm. Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Pp. 71–83, 2020, Doi: 10.31334/Abiwarra.V1i2.795.
- [45] D. H. S. Natalia Kristina Sirait, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime Pada Kkv Grand Batam,” Vol. 6, No. 2, 2025, [Online]. Available: <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/2336/1522>
- [46] A. N. A. Mardiyanti, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,” *J. Pendidik. Dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 3, Pp. 1091–1109, 2022, Doi: 10.47668/Pkwu.V10i3.560.
- [47] R. R. Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, Vol. 4, No. 1, Pp. 120–136, 2021, Doi: 10.36778/Jesya.V4i1.277.
- [48] M. O. Almira Rizky Layyina, Satrio Sudarso, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,” *Parad. J. Ilmu Ekon.*, Vol. 8, No. 2, Pp. 1322–1336, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/paradoks/article/download/1208/931/3917>
- [49] S. S. R. Stephanie Amanda Lukman, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Jakarta,” *J. Adm. Bisnis*, Vol. 15, No. 2, Pp. 2338–9605, 2025, Doi: 10.36778/Jesya.V7i2.1532.
- [50] A. N. Mohamad Fadhil Indirwan, M. Ridwan Basalamah, “Pengaruh Event Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diamond Pada Games Online Mobile Legends (Studi Pada Konsumen Shop Mobile Legends Di Universitas Islam Malang),” *E-Jurnal Ris. Manaj.*, Vol. 13, No. 01, Pp. 2278–2286, 2024, [Online]. Available: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24790/18656>
- [51] D. E. J. M Teguh Saefuddin, Tia Norma Wulan, Savira, “Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian,” *Pendas J. Ilm. Pendidik. Dasar*, Vol. 8, No. 3, Pp. 342–346, 2023, [Online]. Available: <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/download/12005/5080/50785>
- [52] F. J. Asrulla, Risnita, M. Syahrani Jailani, “Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis,” *J. Pendidik. Tambusai*, Vol. 7, No. 3, 2023.
- [53] D. Deri Firmansyah, “Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review,” *J. Ilm. Pendidik. Holistik*, Vol. 1, No. 2, 2022.
- [54] K. A. Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian,” *J. Pilar J. Kaji. Islam Kontemporer*, Vol. 14, No. 1, Pp. 1978–5119, 2023, Doi: 10.21070/2017/978-979-3401-73-7.
- [55] A. S. Evi Melpiana, “Analisis Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty,” *Manag. Account. Expo.*, Vol. 10, No. 10, Pp. 106–118, 2022, Doi: 10.36441/Mae.V5i1.599.
- [56] M. A. F. A. Charviandi, Adrie, Henny Noviany, Yesi Suhartini, Aden Wijaya, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Cv. Eureka Media Aksara, 2023.
- [57] T. W. H. L. Nasrul Efendi, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel,” *J. Wira Ekon. Mikroskil*, Vol. 12, No. 1, Pp. 21–36, 2022, Doi: 10.55601/Jwem.V12i1.863.
- [58] R. Purwanza, Sena Wahyu, Aditya Wardhana, Ainul Mufidah, Yuniarti Reny Renggo, Adrianus Kabubu Hudang, Jan Setiawan, Darwin, Atik Badi’ah, Siskha Putri Sayekti, Maya Fadlillah, Rambu Luba Kata Respati Nugrohowardani, Amruddin, Gazi Saloom, Tati Hardiyani, Sa, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. 2023.
- [59] N. B. Wanda Intan Aghitsni, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kotabogor,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, Vol. 6, No. 3, Pp. 38–51, 2022, Doi: 10.31955/Mea.V6i3.2271.
- [60] E. A. Rezha Nur Amalia, Ragil Setia Dianingati, “Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku

- Swamedikasi,” *Generics J. Res. Pharm.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 9–15, 2022, Doi: 10.14710/Genres.V2i1.12271.
- [61] L. I. Amelia, Ananda Mety, Misti Hariasih, “Pengaruh Influencer Marketing , Online Customer Review , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Shopee,” *J. Teknol. Dan Manaj. Ind. Terap.*, Vol. 4, 2025.
- [62] V. N. Ombuh, Irvandi W, Agnes P. Tumuju, Joy Prabowo, Viol Kairupan, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Ulasan Pelanggan Daring Terhadap Keputusan Pembelian,” *Balanc. J. Akunt. Dan Manaj.*, Vol. 4, 2025.
- [63] M. R. Y. Fitriani, Dewi Komala Sari, “Peran Brand, Ambassador Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Sidoarjo,” *Promosi J. Progr. Stud. Pendidik. Ekon.*, Vol. 13, 2025.
- [64] A. Dan H. N. C. Febriani, “Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Semarang,” *J. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 2, 2023.
- [65] N. N. Y. Suari, Made Tiya Yogi, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Bisma J. Manaj.*, Vol. 5, 2019.
- [66] D. Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung,” *J. Wawasan Manaj.*, Vol. 7, 2019.
- [67] N. K. Dan A. M. H. Gunawan, “Pengaruh Influencer , Citra Merek Dan Kualitas Produk Bagi Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung,” *Relasi J. Ekon.*, 2025.
- [68] D. T. Fatimah, Apsari Indriani, Netti Nurlenawati, “Pengaruh Citra Merek Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2glow Di Tiktok,” *Jemsi (Jurnal Ekon. Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2025.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.