

# File Artikel Plagiasi\_Dini Windya Putri-1

**17% Suspicious texts**

**8% Similarities**  
0% similarities between quotation marks  
0% among the sources mentioned

**< 1% Unrecognized languages**

**8% Texts potentially generated by AI**

<b>Document name:</b> File Artikel Plagiasi_Dini Windya Putri-1.docx <b>Document ID:</b> 0ce0fe9ed5a8e322e94d35ea443733b52d03410c <b>Original document size:</b> 340.64 KB	<b>Submitter:</b> UMSIDA Perpustakaan <b>Submission date:</b> 2/2/2026 <b>Upload type:</b> interface <b>analysis end date:</b> 2/2/2026	<b>Number of words:</b> 8,548 <b>Number of characters:</b> 65,765
--	--	--

Location of similarities in the document:



## Sources of similarities

### Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<a href="http://repository.unas.ac.id/id/eprint/9732/3/BAB_II.pdf">repository.unas.ac.id</a> http://repository.unas.ac.id/id/eprint/9732/3/BAB_II.pdf 108 similar sources	4%		Identical words: 4% (280 words)
2	<a href="https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/24017/8299/61655">journal.um-surabaya.ac.id</a> https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/24017/8299/61655 108 similar sources	3%		Identical words: 3% (266 words)
3	<a href="https://pdfs.semanticscholar.org/2469/32b33661b58f8d58741d86f5f876bad244fc.pdf">pdfs.semanticscholar.org</a> https://pdfs.semanticscholar.org/2469/32b33661b58f8d58741d86f5f876bad244fc.pdf 108 similar sources	3%		Identical words: 3% (243 words)
4	<a href="http://dx.doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689">dx.doi.org</a>   PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN... http://dx.doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689 108 similar sources	3%		Identical words: 3% (221 words)
5	<a href="http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.449">dx.doi.org</a>   Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan ter... http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.449 107 similar sources	3%		Identical words: 3% (217 words)

### Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<a href="https://journal.stieamm.ac.id/kredibel/article/download/362/223">journal.stieamm.ac.id</a> https://journal.stieamm.ac.id/kredibel/article/download/362/223	< 1%		Identical words: < 1% (40 words)
2	<a href="https://doi.org/10.24127/jp.v13i1.10887">doi.org</a>   Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap ... https://doi.org/10.24127/jp.v13i1.10887	< 1%		Identical words: < 1% (39 words)
3	Document from another user #4aee1d Comes from another group	< 1%		Identical words: < 1% (32 words)
4	<a href="https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/20642/3/BAB_II.pdf">eprints.umm.ac.id</a> https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/20642/3/BAB_II.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (12 words)
5	<a href="http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/22375/1/SKRIPSI_ANGGITA_FHADELIA.pdf">repository.umsu.ac.id</a> http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/22375/1/SKRIPSI_ANGGITA_FHADELIA.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (14 words)

**Referenced source (without similarities detected)** These sources were cited in the paper without finding any similarities.

1	<a href="https://sdgs.un.org/goals/goal9">https://sdgs.un.org/goals/goal9</a>
---	---

## Points of interest

The Influence of Influencer Marketing, Brand

1

doi.org | Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Sidoarjo  
<https://doi.org/10.24127/jp.v13i1.10887>

Image,

2

doi.org | Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universit...  
<https://doi.org/10.23887/ekuitas.v12i1.79786>

and Product Quality on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products

3

doi.org | Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Sidoarjo  
<https://doi.org/10.24127/jp.v13i1.10887>

in Sidoarjo

City

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

Abstract. This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing, Brand Image, and Product Quality on the decision to purchase Scarlett Whitening products in Sidoarjo City. The research method used is a quantitative approach using the Nonprobability sampling technique with the purposive sampling method, and the number of respondents is 101 respondents who are consumers of the product. The test models used by the researcher in processing the researcher's data in processing the research data are the Multiple Regression Analysis Test, including the Validity Test and Reliability Test,

4

Normality Test, Heteroscedasticity Test,

Multicollinearity Test, Autocorrelation Test, Partial Test (t), Simultaneous Test (f), Determination Coefficient Test ( $R^2$ ), and Multiple Regression Analysis. The data was processed using IBM SPSS Statistic software version 25 for windows. The results of the study show that

4

doi.org | Pengaruh Influencer Marketing, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform TikTok (Studi Pada Pengguna Produk Skintific di Kota ...  
<https://doi.org/10.47354/mjo.v6i2.969>

influencer marketing variables, brand image, and product quality partially have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, influencer marketing variables, brand image, and

product quality have an influence on purchasing decisions.

Keywords - influencer marketing, brand image, product quality, purchase decision, scarlett whitening.

Abstrak.

5

ejournal.unsrat.ac.id  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/download/61551/49239/154803>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di

Kota Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif menggunakan teknik Nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, dan jumlah responden sebanyak 101 responden yang merupakan konsumen produk tersebut. Model uji yang digunakan oleh peneliti dalam mengolah data peneliti dalam mengolah data penelitian yakni Uji Analisis Regresi Berganda, meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas,

4

Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi,

Uji Parsial (t), Uji Simultan (f), Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), dan Analisis Regresi Berganda. Data diolah menggunakan software IBM SPSS Statistic versi 25 for

6

journal.um-surabaya.ac.id  
<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/24017/8299/61655>

windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

. Secara simultan variabel pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci - Pemasaran Influencer, Citra Merek, Kualitas Produk,

4

Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening.

Pendahuluan

Kecantikan merupakan aspek yang secara universal sangat diinginkan 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. Perubahan ini secara mendasar telah memengaruhi cara konsumen berperilaku di industri perawatan kulit, dari sebelumnya membeli berdasarkan keinginan kini lebih didorong oleh kebutuhan [2]. Munculnya fenomena merek perawatan kulit lokal di Indonesia yang menawarkan kualitas dan relevansi telah mengubah posisi produk asing. Survei ZAP Beauty Index 2023 menunjukkan bahwa 96,8% wanita di Indonesia telah menggunakan merek perawatan kulit lokal, dan bahkan ada 19,0% wanita yang hanya menggunakan produk lokal secara eksklusif. 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.

□

#### □ Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan di E-commerce dari Tahun ke Tahun

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 pemilikinya, Felicya Angelista, yang merupakan seorang artis. Dengan bekerja sama dengan PT. Opto Lumbang 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 2022, Scarlett berada di urutan keempat, menunjukkan tingginya tingkat popularitasnya di sektor e-commerce. Namun, pada 2023, posisinya merosot ke urutan keenam, dan tren penurunan ini berlanjut di 2024 di mana merek tersebut menempati urutan ketujuh. Perubahan dalam peringkat ini mencerminkan bahwa meski Scarlett masih memiliki daya saing yang mantap dengan pelanggan setia, merek ini menghadapi ujian dari pesaing lain yang semakin meningkat dalam melakukan inovasi dan memperluas bagian pasar di sektor kecantikan.

[7].

Gambar 3. 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 masih menjadi salah satu merk lokal yang paling berpengaruh di sektor Body Lotion dan Body Serum selama tahun 2024, meskipun mengalami tantangan di awal tahun. Keberhasilan dalam merespons perubahan pasar dan menjaga eksistensinya ini tidak terlepas dari penggunaan strategi pemasaran yang kreatif.

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



ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/download/61551/49239/154803>

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 memainkan peranan yang sangat penting dalam memengaruhi pilihan pembelian produk skincare di platform e-commerce. Pada zaman digital ini, pelanggan yang mengandalkan platform daring untuk mencari informasi, membandingkan barang, serta melakukan transaksi [9]. Salah satu metode utama pemasaran digital bekerja adalah melalui media sosial, di mana konten dari influencer dan beauty vlogger sering kali berfungsi sebagai penghubung antara merek dan konsumen [10].

□

Gambar 4. 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, Felicya 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 asset 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]

8

e-journals2.unmul.ac.id

<https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/FORUMMEKONOMI/article/download/26571/1008/8687>

menyatakan

9

pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/2469/32b33661b58f8d58741d86f5f876bad244fc.pdf>

bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

10

e-journals2.unmul.ac.id

<https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/FORUMMEKONOMI/article/download/26571/1008/8687>

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]

11

jurnal.stiamak.ac.id

<https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/download/214/181/>

menyatakan

12

infob.org

<https://infob.org/index.php/infob/article/view/856>

bahwa kualitas produk

13

repository.unas.ac.id

<http://repository.unas.ac.id/id/eprint/9732/3/BAB%20II.pdf>

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

14

dx.doi.org | PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pen...

<http://dx.doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>

15

dx.doi.org | PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada P...

<http://dx.doi.org/10.37504/jmb.v6i2.493>

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 merupakan cerminan dari kekosongan penelitian, di mana satu penelitian dapat menunjukkan dampak yang berbeda. Situasi ini menimbulkan ketidakjelasan dalam pemahaman teori dan dampak praktis bagi para pelaku di industri. Oleh karena itu, meskipun banyak penelitian telah membahas tema yang serupa di berbagai konteks, hasilnya belum menunjukkan konsistensi yang kuat, atau masih ada elemen-elemen penting yang belum sepenuhnya terpecahkan dan memerlukan penyelidikan 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.

16

doi.org | Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univer...  
<https://doi.org/10.23887/ekuitas.v12i1.79786>

dan

17

jurnal.stiamak.ac.id  
<https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/download/214/181/>

kualitas produk

18

repository.unas.ac.id  
<http://repository.unas.ac.id/id/eprint/9732/3/BAB%20II.pdf>

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

?

Pertanyaan Penelitian

Apakah variabel pemasaran influencer

19

dx.doi.org | Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen ...  
<http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.449>

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

Apakah variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

?

Apakah variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

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 Infrastructure (SDG 9). Hal ini karena penelitian ini mengkaji brand skincare lokal yang berinovasi dan tumbuh di tengah persaingan inovasi 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>

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

20

ejournal.unsrat.ac.id  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/download/61551/49239/154803>

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:

Keahlian (Expertise) adalah kemampuan seorang influencer untuk menyajikan suatu postingan secara menarik dengan cara menggunakan visual atau pesan yang informatif.

Kepercayaan (Trustworthiness) adalah pandangan yang diterima oleh audiens terhadap sumber informasi sebagai individu yang jujur, tulus, dan dapat dipercaya.

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.

Pengungkapan Sponsor (Sponsorship Disclosure) adalah saat seorang influencer menyertakan informasi tentang sponsor dalam postingannya.

Hubungan Parasosial (Parasocial Relationship) mencerminkan ikatan positif antara influencer dan followers. Hal ini terwujud melalui kerajinan influencer dalam aktivitas harian mereka.

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 :

Ciri khas merek adalah elemen-elemen unik yang membedakan suatu merek dari pesaingnya, bisa berupa nama, logo, simbol, desain, atau kombinasi lainnya.

Kepribadian merek adalah seperangkat sifat manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek, kepribadian merek membantu merek membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Hubungan merek mengacu pada koneksi antara merek dan konsumen, yang melibatkan keterlibatan, interaksi dan loyalitas.

Sikap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang bisa positif atau negatif.

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:

Kinerja adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk, hal ini berkaitan dengan bagaimana fungsi utama produk tersebut bekerja.

Keistimewaan tambahan

21

eprints.unpak.ac.id

<https://eprints.unpak.ac.id/8662/1/WIDYA%20SKRIPSI.pdf>

adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

Kesesuaian dengan spesifikasi adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Keandalan

22

eprints.unpak.ac.id

<https://eprints.unpak.ac.id/8662/1/WIDYA%20SKRIPSI.pdf>

adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak

23

jurnal.polines.ac.id | The influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Buying Decisions of Nissan Type Livina Cars

<https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs/article/download/2544/107286>

dalam periode waktu tertentu.

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:

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.

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.

Evaluasi Alternatif (Validation of Alternatif) adalah tahap di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu.

Keputusan Pembelian (Purchasing Decision) adalah suatu tahap di mana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk atau jasa yang ditawarkan.

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

□

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

H1 : Adanya pengaruh pemasaran influencer secara parsial terhadap variabel

24

repository.unas.ac.id

<http://repository.unas.ac.id/eprint/9732/3/BAB%20II.pdf>

Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

H2 : Adanya pengaruh citra merek secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

H3 : Adanya pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

H4 : Adanya pengaruh pemasaran influencer, citra merek, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening

25

journal.um-surabaya.ac.id

<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/24017/8299/61655>

26

ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43797>

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 & Sampel

Populasi merupakan total jumlah objek ataupun subjek yang telah ditetapkan 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 :

Wanita yang berusia 17 – 40 tahun

Konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening minimal 1x

Konsumen yang telah mengikuti media sosial Scarlett Whitening

Berdomisili di Sidoarjo

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

□

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

d2

n = Jumlah Sampel

Z<sup>2</sup>(1-a/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:



□

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,01^2}$$

□

$$n = 3,$$

$$8416 \times 0,25$$

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

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 pannelitian ini ialah dari bahan pustaka, kajian literatur, buku, dan penelitian terdahulu.

#### Teknik Pengumpulan Data

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 responden, 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].

#### Teknik Analisis Data

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]. Analisis Regresi Linier Berganda



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  
b1 - b3 = Koefisien regresi  
X1 = Pemasaran Influencer  
X2 = Citra Merek  
X3 = Kualitas Produk  
e = Tingkat kesalahan error

#### Uji Instrumen Data

##### 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].

##### 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

##### Uji Normalitas

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

##### 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].

##### 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 [57].

##### Uji Autokorelasi

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

#### Uji Hipotesis

##### 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 (a = 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 ≤ 0,05 menunjukkan hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal tersebut membuktikan mengenai variabel independent (X) mempunyai pengaruh dengan signifikan terhadap variabel dependen (Y) [58].

##### 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 (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].

##### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

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].

#### Hasil dan Pembahasan

##### Hasil

##### 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.

##### 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 adalah proses evaluasi yang bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas sebuah alat penelitian, seperti survei, dalam menilai variabel tertentu. Keandalan mencerminkan sejauh mana alat penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten ketika pengukuran diulang dalam kondisi yang sama. Alat yang memiliki keandalan tinggi dapat memberikan hasil yang cukup homogen sehingga cocok untuk digunakan dalam sebuah penelitian.

Variabel Cronbach's alpha Batas Conbrach'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



#### Document from another user

Comes from another group

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



#### doi.org | Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sun Care Wardah Di Kota Batam

<https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i3.9813>

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.

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.



#### oaj.jurnalhst.com

<https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpmt/article/download/14912/16167/19843>

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

30

## Document from another user

Comes from another group

variabel independen dalam suatu model regresi. Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

31

## Document from another user

Comes from another group

Apabila

32

## eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0043/B.131.20.0043-15-File-Komplit-20240105095946.pdf>

nilai Tolerance

lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang lebih tinggi dari 0,05, menandakan bahwa distribusi data adalah normal dan metode analisis parametrik yang lebih kuat dapat digunakan. Keberadaan distribusi normal ini memberikan kepastian bahwa analisis tidak terpengaruh oleh outlier, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Selain itu, hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk pemasaran influencer (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) berada di atas 0,10, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada 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

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.

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:

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

33

## Document from another user

Comes from another group

dapat disimpulkan

34

## pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/2469/32b33661b58f8d58741d86f5f876bad244fc.pdf>

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

35

## infeb.org

<https://infeb.org/index.php/infeb/article/view/856>

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.

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 level signifikansi 0,05, estimasi nilai  $f$  tabel sekitar 2,70. Dengan nilai  $f$  yang dihitung melebihi  $f$  tabel ( $61,105 > 2,70$ ) serta nilai signifikansi yang didapat lebih rendah dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran influencer ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki dampak yang signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen itu saling berhubungan dan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Oleh karena itu, model regresi yang dibuat dinyatakan signifikan dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Penerimaan hipotesis  $H_4$  menegaskan bahwa kombinasi pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk secara kolektif memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  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  $R^2$ , maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27 disajikan pada tabel berikut.



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 ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) 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



repo.uinmybatusangkar.ac.id

[https://repo.uinmybatusangkar.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/32370/1761185416147\\_1133189\\_SKRIPSI%20VIONAAAAA%20tanpa%20%20lampiran.pdf?sequence=1](https://repo.uinmybatusangkar.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/32370/1761185416147_1133189_SKRIPSI%20VIONAAAAA%20tanpa%20%20lampiran.pdf?sequence=1)

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.

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  $X_1$  = Pemasaran Influencer  $X_2$  = Citra Merek  $X_3$  = Kualitas Produk  $e$  = Error

Hasil Koefisien Regresi:

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.

Koefisien pemasaran influencer ( $X_1$ ) = 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.

Koefisien Citra Merek ( $X_2$ ) = 0,245

Koefisien regresi citra merek menunjukkan nilai positif sebesar 0,245, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada citra merek akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,245 unit, dengan catatan bahwa variabel pemasaran influencer dan mutu produk tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat mendorong konsumen untuk membuat pilihan dalam proses pembelian.

Koefisien Kualitas Produk ( $X_3$ ) = 0,307

Koefisien regresi untuk kualitas produk menunjukkan nilai positif 0,307, artinya setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan mendorong keputusan untuk membeli hingga 0,307 unit, dengan anggapan bahwa pemasaran melalui influencer dan citra merek tidak berubah. Ini menunjukkan bahwa produk dengan kualitas tinggi merupakan elemen kunci dalam mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Influencer



doi.org | PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BISNIS SKINCARE

<https://doi.org/10.69714/dyvc8v47>

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer



repository.unas.ac.id

<http://repository.unas.ac.id/id/eprint/9732/3/BAB%20II.pdf>

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening



journal.um-surabaya.ac.id

<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/24017/8299/61655>

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.

40

[journal.unpak.ac.id](https://journal.unpak.ac.id)

<https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/article/download/8467/pdf>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemasaran influencer

41

[repository.unas.ac.id](http://repository.unas.ac.id)

<http://repository.unas.ac.id/id/eprint/9732/3/BAB%20II.pdf>

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

42

[dx.doi.org](http://dx.doi.org) | PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pen...

<http://dx.doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>

[61]. Penelitian terkait lainnya juga membuktikan bahwa pemasaran influencer terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [62].

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

43

[doi.org](https://doi.org) | PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BISNIS SKINCARE

<https://doi.org/10.69714/dyvc8v47>

Produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan

44

[pdfs.semanticscholar.org](https://pdfs.semanticscholar.org)

<https://pdfs.semanticscholar.org/2469/32b33661b58f8d58741d86f5f876bad244fc.pdf>

bahwa citra merek

45

[repository.unas.ac.id](http://repository.unas.ac.id)

<http://repository.unas.ac.id/id/eprint/9732/3/BAB%20II.pdf>

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

46

[journal.um-surabaya.ac.id](https://journal.um-surabaya.ac.id)

<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/24017/8299/61655>

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 kuat ini berfungsi sebagai tanda pengenal yang jelas, yang memungkinkan konsumen mengenali produk Scarlett Whitening di antara persaingan sengit di sektor kecantikan lokal, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan untuk melakukan pembelian. citra merek yang solid memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terkhusus dalam industri kecantikan di mana produk berhubungan dengan kesehatan kulit. Citra merek yang baik menarik minat konsumen yang mencari produk dengan manfaat yang nyata dan dapat diandalkan. 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

47

[e-journals2.unmul.ac.id](https://e-journals2.unmul.ac.id)

<https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/download/2657/1008/8687>

yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [26]. Didukung dengan penelitian lainnya yang juga menyatakan

48

[pdfs.semanticscholar.org](https://pdfs.semanticscholar.org)

<https://pdfs.semanticscholar.org/2469/32b33661b58f8d58741d86f5f876bad244fc.pdf>

bahwa citra merek

49

[repository.unas.ac.id](http://repository.unas.ac.id)

<http://repository.unas.ac.id/id/eprint/9732/3/BAB%20II.pdf>

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

50

[journal.um-surabaya.ac.id](https://journal.um-surabaya.ac.id)

<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/24017/8299/61655>

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.

51

[journal.unpak.ac.id](https://journal.unpak.ac.id)

<https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/article/download/8467/pdf>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu

52

[jurnal.stiamak.ac.id](https://jurnal.stiamak.ac.id)

<https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/download/214/181/>

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].

#### Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan produk Scarlett Whitening di Kota Sidoarjo dipengaruhi oleh tiga elemen kunci secara signifikan: pemasaran melalui influencer, reputasi merek, dan mutu produk. Dari sini, kita dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran oleh influencer sangat efektif dalam menjangkau konsumen dan memengaruhi opsi mereka, terutama ketika melibatkan sosok terkenal. Hubungan dari hasil kajian ini dengan literatur yang ada menekankan betapa krusialnya strategi pemasaran influencer untuk produk yang bersaing di industri kecantikan.

Citra dari sebuah merek memiliki peranan krusial dalam membentuk pandangan positif terhadap produk Scarlett Whitening di benak para konsumen. Sebuah citra merek yang solid dibentuk melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, kemasan yang menarik perhatian, dan strategi promosi yang kreatif, yang pada gilirannya meningkatkan pengenalan merek di antara berbagai produk yang ada di pasar. Oleh karena itu, penting untuk terus mempertahankan dan meningkatkan usaha dalam memperkuat citra merek dengan selaluberinovasi dalam strategi pemasaran.



Kualitas barang, sebagai elemen ketiga, memiliki peran yang krusial dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Produk yang memberikan standar tinggi dengan bahan yang efektif dan jaminan keamanan dapat memuaskan ekspektasi pengguna. Penelitian ini menyarankan agar Scarlett Whitening tetap berkomitmen pada inovasi produk serta pemasaran yang saling terkait untuk memperkuat posisi mereka dalam pasar, sehingga mampu terus menarik minat pelanggan serta meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Dengan pemahaman yang mendetail mengenai dampak dari setiap variabel, diharapkan Scarlett Whitening dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien di waktu yang akan datang.