



# PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
IKIP PGRI Bojonegoro

## PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Anisa Fajarayu Wahyuni<sup>1\*</sup>, Ali Mujahidin<sup>2</sup>, Sujiran<sup>3</sup>

<sup>1</sup>IKIP PGRI Bojonegoro. Email: [wahyunianisa144@gmail.com](mailto:wahyunianisa144@gmail.com)

### Abstract

*The rapid growth of digital media has fundamentally altered the way consumers discover and assess brands, elevating influencer marketing and brand image into two of the most consequential drivers of purchase behaviour in the digital era. This study examined the independent and joint effects of these two predictors on Scarlett Whitening purchase decisions among female undergraduates in the Economics Education Programme at IKIP PGRI Bojonegoro. A causal-associative quantitative design was adopted, with data collected from 66 purposively screened respondents via a structured Likert-scale instrument validated through Aiken's V ( $V = 0.917$ ) and Cronbach's Alpha ( $\alpha = 0.923$ ). Multiple linear regression, preceded by classical assumption diagnostics, yielded three key results: (1) influencer marketing exerts a positive, significant partial effect on purchase decisions ( $\beta = 0.587$ ;  $t = 3.477$ ;  $p = .001$ ); (2) brand image likewise produces a positive, significant partial effect ( $\beta = 0.604$ ;  $t = 3.313$ ;  $p = .002$ ); and (3) the two predictors together account for 43.1% of purchase-decision variance ( $F = 23.839$ ;  $p = .000$ ;  $R^2 = 0.431$ ). These results confirm that orchestrating influencer partnerships alongside sustained brand image investment represents a markedly more effective approach than relying on either lever in isolation.*

**Keywords:** *influencer marketing, brand image, purchase decision, Scarlett Whitening, digital marketing*

### Abstrak

*Perkembangan media sosial yang pesat telah mentransformasi pola interaksi antara konsumen dan merek, menjadikan influencer marketing dan brand image sebagai dua pendorong paling berpengaruh dalam keputusan pembelian di era digital. Studi ini menguji pengaruh parsial dan simultan kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Rancangan kuantitatif kausal-asosiatif diterapkan, dengan data dikumpulkan dari 66 responden terseleksi melalui instrumen skala Likert yang divalidasi menggunakan Aiken's V ( $V = 0,917$ ) dan Cronbach's Alpha ( $\alpha = 0,923$ ). Regresi linier berganda, didahului uji diagnostik asumsi klasik, menghasilkan tiga temuan: (1) influencer marketing memberikan pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,587$ ;  $t = 3,477$ ;  $sig. = 0,001$ ); (2) brand image juga berpengaruh positif signifikan secara parsial ( $\beta = 0,604$ ;  $t = 3,313$ ;  $sig. = 0,002$ ); dan (3) secara bersama-sama keduanya menjelaskan 43,1% variasi keputusan pembelian ( $F = 23,839$ ;  $sig. = 0,000$ ;  $R^2 = 0,431$ ). Hasil ini menegaskan bahwa memadukan strategi influencer dengan penguatan brand image secara terpadu jauh lebih efektif dibandingkan mengandalkan salah satu variabel saja.*

**Kata Kunci:** *influencer marketing, brand image, keputusan pembelian, Scarlett Whitening, pemasaran digital*

## PENDAHULUAN

Percepatan digitalisasi yang berlangsung dalam satu dasawarsa terakhir telah merombak cara kerja komunikasi pemasaran secara fundamental. Percepatan digitalisasi yang berlangsung dalam satu dasawarsa terakhir telah merombak cara kerja komunikasi pemasaran secara fundamental. Transformasi digital merupakan perubahan mendasar yang didorong oleh integrasi teknologi digital ke dalam proses bisnis, struktur organisasi, dan strategi pengelolaan sehingga mampu meningkatkan efisiensi, kualitas layanan, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan (Mujahidin et al., 2026). Perubahan tersebut turut mendorong munculnya berbagai model pemasaran digital yang semakin interaktif dan berbasis media sosial. Instagram, TikTok, dan YouTube bukan lagi sekadar ruang hiburan; ketiganya telah berevolusi menjadi ekosistem ekonomi yang memungkinkan merek berinteraksi dengan konsumen secara langsung, personal, dan responsif. Transformasi ini melahirkan influencer marketing sebagai salah satu strategi promosi paling dominan dalam konteks pemasaran digital kontemporer.

Pada intinya, influencer marketing memanfaatkan kemitraan antara merek dengan individu berpengikut setia di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi secara persuasif kepada audiens mereka. Kekuatan model ini terletak pada kemampuan para content creator dalam menjalin ikatan emosional yang otentik dengan komunitas mereka, sehingga rekomendasi produk dapat diterima sebagai rujukan personal — bukan sekadar iklan. Indrayanti & Suryana (2024) menegaskan bahwa kreator konten yang tepat sasaran mampu membentuk persepsi positif tentang suatu merek sekaligus mendorong minat beli konsumen secara nyata. Bangun dan Andayani (2025) menambahkan bahwa keselarasan antara citra kreator dan karakteristik produk yang dipromosikan menjadi faktor determinan keberhasilan strategi ini.

Di sisi lain, brand image hadir sebagai faktor psikologis yang tak kalah determinan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Citra merek yang kuat menciptakan diferensiasi yang terpatrit dalam benak konsumen, membangun kepercayaan, dan memupuk loyalitas jangka panjang. Konsumen yang memiliki asosiasi merek yang positif umumnya melewati proses deliberasi yang lebih singkat sebelum membeli, terutama ketika persepsi itu diperkuat oleh endorsement dari kreator yang mereka ikuti (Hismawan & Purwanto, 2025; Mustajab & Puspitaloka, 2023). Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek tersusun dari akumulasi kekuatan, keunikan, dan relevansi asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen.

Salah satu pelaku industri kecantikan lokal yang berhasil mengoptimalkan ekosistem digital tersebut adalah Scarlett Whitening. Pengakuan atas keberhasilannya antara lain tercermin dari penghargaan Best Local Skincare Brand pada Tokopedia Beauty Awards 2023 (Popbela, 2023) sebuah capaian yang tidak terlepas dari sinergi antara aktivitas kolaborasi kreator yang masif dan citra merek yang telah mengakar di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswi yang aktif di berbagai platform digital.

Kendati sebagian besar penelitian empiris mendukung pengaruh positif kedua variabel di atas, sejumlah studi justru menampilkan hasil yang berbeda. Agustiadi et al. (2025) mengungkapkan bahwa kolaborasi kreator tidak selalu berdampak signifikan bila konten yang disajikan dinilai kurang otentik. Cheah et al. (2024) memperingatkan bahwa over-endorsement justru dapat menggerus kredibilitas kreator dan melemahkan efek persuasinya. Pada sisi brand image, sejumlah studi menemukan bahwa faktor harga dan keunggulan fungsional produk kadang mengungguli citra merek sebagai pertimbangan utama konsumen menandakan bahwa relasi antarvariabel ini tidak selalu linier dalam semua konteks.

Ketidakteragaman hasil tersebut mengindikasikan bahwa konteks penelitian sangat menentukan kekuatan relasi antarvariabel tersebut. Kelompok mahasiswi sebagai representasi generasi digital native menunjukkan karakteristik yang unik: mereka menghabiskan waktu yang cukup banyak di media sosial, sangat peka terhadap konten yang sedang viral, namun di sisi lain semakin kritis dalam memilah informasi promosi yang mereka terima. Penelusuran awal terhadap 60 mahasiswi semester I dan II Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro memperlihatkan bahwa 35 orang (58,3%) di antaranya telah mencoba produk Scarlett Whitening, menegaskan relevansi populasi ini bagi penelitian. Dengan demikian, studi ini dirancang untuk: (1) menguji pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening; (2) menguji pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian; serta (3) menguji pengaruh simultan keduanya terhadap keputusan pembelian mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

## METODE

Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan rancangan kausal-asosiatif untuk memetakan relasi sebab-akibat antarvariabel secara statistik. Pilihan ini dilandasi kebutuhan akan pengukuran yang objektif, terstruktur, dan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswi aktif di Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang setidaknya pernah satu kali bersinggungan dengan konten kreator terkait Scarlett Whitening di platform media sosial. Dari populasi tersebut, 66 responden direkrut melalui teknik probability sampling dengan tiga kriteria inklusi: (1) mahasiswi aktif tahun akademik 2025/2026; (2) setidaknya pernah sekali menggunakan produk Scarlett Whitening; dan (3) pernah mengakses konten kreator yang membahas atau menampilkan Scarlett Whitening di platform digital mana pun. Acuan penentuan jumlah sampel merujuk pada Hair et al. (2014) yang menetapkan standar minimal sebanyak 66 ditambahkan jumlah variabel bebas yang dilibatkan dalam analisis regresi berganda.

Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner yang disusun dalam format skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Instrumen terdiri dari tiga blok: (1) 10 butir untuk influencer marketing ( $X_1$ ) yang mengukur dimensi TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*) mengacu pada Shimp (2020); (2) 8 butir untuk brand image ( $X_2$ ) yang mencakup dimensi

fungsional, simbolik, dan pengalaman merek; serta (3) 12 butir untuk keputusan pembelian (Y) berdasarkan tahapan proses pembelian Kotler & Keller (2016). Sebelum instrumen digunakan dalam pengambilan data, validasi konten dilakukan oleh dua orang ahli dengan menggunakan formula Aiken's V dan menghasilkan koefisien rata-rata  $V = 0,917$  yang tergolong tinggi ( $V > 0,75$ ). Pengukuran reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach menghasilkan nilai  $\alpha = 0,923$ , menunjukkan tingkat keandalan yang sangat baik ( $\alpha > 0,70$ ).

Proses analisis data ditempuh dalam dua tahapan berurutan. Pada tahap pertama, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik: (a) uji normalitas residual menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan ambang Asymp. Sig.  $> 0,05$  untuk memastikan distribusi normal; (b) deteksi multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria bebas masalah bila Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  (Ghozali, 2021); serta (c) pendeteksian heteroskedastisitas melalui Uji Glejser, di mana sig.  $> 0,05$  pada setiap prediktor mengindikasikan homoskedastisitas. Pada tahap kedua, setelah semua asumsi dinyatakan terpenuhi, estimasi koefisien model regresi dilakukan menggunakan persamaan  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ . Pengujian hipotesis mencakup uji-t untuk melihat pengaruh parsial, uji-F untuk mengevaluasi pengaruh simultan, dan koefisien determinasi  $R^2$  untuk menilai kemampuan penjelas model. Semua proses komputasi dikerjakan dengan bantuan software SPSS versi 24.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 66 mahasiswi dari Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang berpartisipasi sebagai responden. Seluruhnya merupakan mahasiswi aktif tahun akademik 2025/2026 yang secara rutin menggunakan media sosial dan pernah mengonsumsi konten kreator yang menampilkan produk Scarlett Whitening. Berdasarkan data survei awal, 58,3% responden mengaku telah langsung menggunakan produk Scarlett Whitening, sementara 41,7% lainnya mengenal produk tersebut dari media sosial namun belum pernah melakukan pembelian. Komposisi ini mengonfirmasi bahwa subjek penelitian memiliki keterlibatan yang memadai dengan variabel-variabel yang dikaji.

#### Deskripsi Variabel Penelitian

Pengukuran variabel influencer marketing ( $X_1$ ) dilakukan melalui 10 butir pernyataan yang mewakili lima dimensi TEARS. Secara agregat, responden memberikan penilaian yang cenderung positif: skor rata-rata per butir berkisar antara 3,2 hingga 4,1 pada skala 5, dengan dimensi trustworthiness dan attractiveness memperoleh apresiasi tertinggi. Pola ini menunjukkan bahwa kreator Scarlett Whitening dipersepsikan sebagai figur yang otentik sekaligus memiliki daya pikat yang menonjol.

Untuk variabel brand image ( $X_2$ ), pengukuran dilakukan melalui 8 butir pernyataan. Secara keseluruhan, responden memiliki pandangan yang positif, dengan dimensi fungsional yang berkaitan dengan kualitas dan manfaat nyata produk mendapatkan apresiasi paling

tinggi (rerata per butir 3,1 hingga 4,3). Hal ini mengisyaratkan bahwa Scarlett Whitening telah berhasil membangun citra yang kuat dan fungsional di benak mahasiswi sebagai konsumen muda.

Adapun variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan 12 butir pernyataan yang merepresentasikan tahapan pengambilan keputusan. Rerata skor per butir berada pada kisaran 3,1 hingga 4,4, di mana butir yang berkaitan dengan evaluasi produk pasca paparan konten kreator memperoleh skor tertinggi mengindikasikan bahwa informasi dari kreator menjadi faktor pertimbangan yang sangat dominan bagi mahasiswi dalam proses pembelian Scarlett Whitening.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Serangkaian uji prasyarat dilakukan terlebih dahulu sebelum model regresi diestimasi, guna menjamin kualitas estimasi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Tiga komponen uji yang dilakukan mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa sebaran residual dalam model mengikuti distribusi normal, sebagai prasyarat agar inferensi statistik menghasilkan estimasi yang sah. Teknik One-Sample Kolmogorov-Smirnov diterapkan dengan patokan: residual dinyatakan normal apabila Asymp. Sig. (2-tailed) melampaui 0,05.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| Keterangan                         |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 66                      |
| Normal Parameters                  | Mean           | 0,0000000               |
|                                    | Std. Deviation | 4,33693262              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | 0,089                   |
|                                    | Positive       | 0,078                   |
|                                    | Negative       | -0,089                  |
| Test Statistic                     |                | 0,089                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | 0,200                   |

Berdasarkan Tabel 1, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,200, angka ini berada di residual model berdistribusi normal, sehingga prasyarat pertama analisis regresi terpenuhi.

### b. Uji Multikolinearitas

Deteksi multikolinearitas dilakukan guna mengidentifikasi kemungkinan adanya hubungan linear yang berbel prediktor. Kolinearitas yang parah dapat mendestabilisasi estimasi koefisien dan mempersulit interpretasi. Indikator yang digunakan adalah *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*: model dinyatakan bebas masalah bila *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel                    | B     | Std. Error | Beta  | t     | Tolerance | VIF   |
|-----------------------------|-------|------------|-------|-------|-----------|-------|
| Konstanta                   | 3,776 | 5,697      | -     | 0,663 | -         | -     |
| <i>Influencer Marketing</i> | 0,587 | 0,169      | 0,386 | 3,477 | 0,733     | 1,364 |
| <i>Brand Image</i>          | 0,604 | 0,182      | 0,368 | 3,313 | 0,733     | 1,364 |

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* kedua variabel prediktor adalah 0,733 dengan *VIF* sg-masing variabel. Ini membuktikan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* tidak saling berkolinearitas tinggi, dan masing-masing memberikan kontribusi unik yang independen terhadap variasi keputusan pembelian.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah varians dari residual model tetap konsisten di seluruh tingkat observasi. Model dengan heteroskedastisitas akan menghasilkan estimasi koefisien yang tidak efisien. Deteksi dilakukan melalui Uji Glejser meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing prediktor dengan kriteria bebas masalah bila sig. > 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel                    | B      | Std. Error | Beta   | t      | Sig.  |
|-----------------------------|--------|------------|--------|--------|-------|
| Konstanta                   | 4,547  | 3,586      | -      | 1,268  | 0,210 |
| <i>Influencer Marketing</i> | -0,139 | 0,106      | -0,190 | -1,313 | 0,194 |
| <i>Brand Image</i>          | 0,126  | 0,115      | 0,159  | 1,095  | 0,278 |

Dari hasil Uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,194 pada variabel *influencer marketing*nya melampaui 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas; varians residual bersifat homogen di seluruh level prediktor, dan model regresi memenuhi seluruh persyaratan asumsi klasik.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Karena seluruh prasyarat asumsi klasik telah terpenuhi, tahap berikutnya adalah mengestimasi model regresi pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  menggunakan formulasi:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ .

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel                                    | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|---|-------|------------|-------|-------|-------|
| Konstanta                                   | 3,776 | 5,697      | -     | 0,663 | 0,510 |
| <i>Influencer Marketing (X<sub>1</sub>)</i> | 0,587 | 0,169      | 0,386 | 3,477 | 0,001 |
| <i>Brand Image (X<sub>2</sub>)</i>          | 0,604 | 0,182      | 0,368 | 3,313 | 0,002 |

Merujuk pada Tabel 4, model regresi yang terbentuk dapat dituliskan sebagai:

$$Y = 3,776 + 0,587X_1 + e$$

interpretasinya: (1) konstanta 3,776 menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai inheren ketika kedua prediktor bernilai nol, mencerminkan kontribusi faktor-faktor di luar model; (2) koefisien  $X_1 = 0,587$  bermakna setiap kenaikan satu satuan skor influencer marketing meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,587 satuan, dengan brand image tetap konstan; (3) koefisien  $X_2 = 0,604$  bermakna setiap kenaikan satu satuan brand image meningkatkan keputusan pembelian 0,604 satuan, dengan influencer marketing tetap konstan. Koefisien brand image yang sedikit lebih besar mengindikasikan persepsi merek memiliki daya ungkit yang sedikit lebih kuat dalam menggerakkan keputusan pembelian pada sampel ini.

### Hasil Uji Hipotesis

#### a. Uji-t (Parsial)

Pengujian secara parsial melalui uji-t dilakukan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel preia pengambilan keputusan:  $H_0$  ditolak bila  $t_{hitung} > t_t$  atau  $sig. < 0,05$ . Nilai  $t_t$  pada  $df = 63$  dan  $\alpha = 0,05$  (dua arah) adalah 1,999.

Tabel 5 Hasil Uji t

| Variabel                                    | B     | Std. Error | Beta  | t hitung | Sig.  |
|---|-------|------------|-------|----------|-------|
| Konstanta                                   | 3,776 | 5,697      | -     | 0,663    | 0,510 |
| <i>Influencer Marketing (X<sub>1</sub>)</i> | 0,587 | 0,169      | 0,386 | 3,477    | 0,001 |
| <i>Brand Image (X<sub>2</sub>)</i>          | 0,604 | 0,182      | 0,368 | 3,313    | 0,002 |

Berdasarkan Tabel 5, variabel influencer marketing menghasilkan nilai  $t^h = 3,477$  yang melampaui  $t_t = 0,05$ , sehingga  $H_1$  diterima; influencer marketing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Brand image memperoleh  $t^h = 3,313$ , melampaui  $t_t = 1,999$  dengan  $sig. = 0,002 < 0,05$ , sehingga  $H_2$  diterima dan brand image juga dinyatakan berpengaruh positif serta signifikan secara parsial.

### b. Uji-F (Simultan)

Uji-F digunakan untuk mengevaluasi apakah kedua variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh, ditolak bila  $F^h > F_t$  atau  $\text{sig.} < 0,05$ . Dengan  $df_1 = 2$ ,  $df_2 = 63$ , dan  $\alpha = 0,05$ , nilai  $F_t = 3,145$ .

Tabel 6 Hasil Uji F

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F hitung | Sig.  |
|------------|----------------|----|-------------|----------|-------|
| Regression | 925,234        | 2  | 462,617     | 23,839   | 0,000 |
| Residual   | 1.222,584      | 63 | 19,406      |          |       |
| Total      | 2.147,818      | 65 |             |          |       |

Pada Tabel 6 tampak bahwa  $F^h = 23,839$ , nilai ini jauh di atas  $F_t = 3,145$  dengan signifikansi 0,000. Influencer marketing dan brand image secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan yang cukup jauh antara  $F^h$  dan  $F_t$  tersebut mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan memiliki tingkat kecocokan data yang memuaskan.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel prediktor. Nilai  $R^2$  berkisar 0–1; semakin mendekati 1, semakin besar kapasitas penjelas model.

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,656 | 0,431    | 0,413             | 4,405                      |

Tabel 7 mengungkapkan nilai  $R = 0,656$ , yang mengindikasikan adanya korelasi positif yang cukup erat antara influencer marketing dan brand image dengan keputusan pembelian. Nilai  $R^2 = 0,431$  berarti 43,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh influencer marketing dan brand image; 56,9% sisanya dipengaruhi variabel lain seperti harga, kualitas produk, word-of-mouth elektronik, kepercayaan merek, maupun faktor situasional yang tidak disertakan dalam model. Nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> = 0,413 selanjutnya mengukuhkan bahwa model ini tetap relevan secara statistik setelah mempertimbangkan koreksi atas jumlah variabel prediktor yang dimasukkan.

## Pembahasan

### Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Data yang diperoleh secara statistik mengkonfirmasi influencer marketing memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di kalangan mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro ( $\beta = 0,587$ ;  $t = 3,477$ ;  $\text{sig.} = 0,001$ ). Kondisi ini menunjukkan bahwa mutu hubungan yang terbentuk antara kreator dengan audiensnya mencakup dimensi kepercayaan, kompetensi,

daya pikat, reputasi, dan keselarasan nilai memiliki korelasi positif yang nyata dengan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Bila dikaji melalui perspektif teori S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), konten yang diproduksi kreator berfungsi sebagai stimulus eksternal. Tatkala stimulus ini diproses secara positif oleh mahasiswi ditandai persepsi kreator yang dipercaya (*trustworthy*), berpengetahuan (*expert*), menarik (*attractive*), bereputasi baik (*respected*), dan serupa dalam nilai (*similar*) respons berupa keputusan pembelian pun terbentuk dan menguat. Mekanisme ini menjelaskan mengapa kedalaman hubungan emosional antara kreator dan audiens jauh lebih determinan dibandingkan sekadar angka-angka jumlah pengikut.

Hasil ini memperkuat sejumlah studi sebelumnya, di antaranya Bangun dan Andayani (2025) yang menemukan bahwa keselarasan kreator dengan karakteristik produk mendorong konsumen ke arah keputusan pembelian, serta Herman et al. (2023) yang mengonfirmasi peran influencer marketing dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian di Instagram. Indrayanti & Suryana (2024) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa strategi kreator yang tepat sasaran secara nyata mendongkrak minat beli konsumen. Namun, Cheah et al. (2024) mengingatkan bahwa over-endorsement berpotensi mengikis kredibilitas kreator; implikasinya, Scarlett Whitening perlu menjaga selektivitas dalam pemilihan mitra kreator dan memastikan autentisitas konten yang diproduksi.

#### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel brand image juga terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial ( $\beta = 0,604$ ;  $t = 3,313$ ;  $sig. = 0,002$ ), sehingga  $H_2$  diterima. Nilai koefisien brand image (0,604) yang sedikit lebih besar daripada koefisien influencer marketing (0,587) menunjukkan bahwa citra merek yang sudah mengendap dalam persepsi mahasiswi memiliki kemampuan mendorong keputusan pembelian yang sedikit lebih kuat. Hal ini memosisikan brand image bukan semata sebagai elemen pendukung kampanye promosi, tetapi sebagai aset strategis yang bersifat jangka panjang dan secara konsisten menjadi landasan keputusan pembelian.

Apabila dianalisis dalam kerangka S-O-R, brand image menempati posisi sebagai faktor internal (organisasi antara stimulus kreator dan respons pembelian). Citra merek yang solid memperkuat keyakinan konsumen atas manfaat, kualitas, dan nilai simbolik produk, sekaligus mereduksi perceived risk dalam pengambilan keputusan. Hasilnya konsisten dengan temuan Katamso & Sugianto (2024) yang membuktikan signifikansi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening, Amira & Fietroh (2025) yang menemukan brand image sebagai faktor penentu utama bahkan ketika digabung variabel FOMO, serta Mustajab & Puspitaloka (2023) yang membuktikan brand image berperan sebagai mediator dalam relasi influencer marketing–keputusan pembelian.

Dalam konteks Scarlett Whitening, keberhasilan membangun citra sebagai produk lokal dengan kualitas menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Tiga dimensi brand image, yakni fungsional (kualitas dan manfaat produk), simbolik (identitas dan gaya hidup),

serta pengalaman (testimoni dan ulasan nyata), bekerja secara sinergis membentuk persepsi positif yang secara konsisten mendorong mahasiswi untuk memilih dan membeli produk ini.

### **Pengaruh Simultan Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian secara simultan mempertegas bahwa influencer marketing dan brand image, jika dioperasionalkan terhadap keputusan pembelian ( $F = 23,839$ ;  $\text{sig.} = 0,000$ ), dengan kontribusi kolektif sebesar 43,1% ( $R^2 = 0,431$ ). Proporsi ini bermakna secara substansif mengingat keputusan pembelian pada dasarnya merupakan konstruk multidimensi yang dipengaruhi banyak faktor.

Melalui kacamata teori S-O-R, keterpaduan kedua variabel ini dapat diuraikan sebagai berikut: konten yang mengaktifkan dan memperkuat brand image selaku organism, yang selanjutnya bermuara pada keputusan pembelian sebagai response. Ketika seorang konsumen sekaligus mendapat rekomendasi dari kreator yang di percaya dan telah memiliki penilaian positif terhadap suatu merek, kecenderungan untuk melakukan pembelian meningkat secara berarti. Mekanisme ini dikonfirmasi oleh Katamso & Sugianto (2024) dan Amira & Fietroh (2025) yang juga membuktikan efek simultan kedua variabel tersebut. Masih tersisanya 56,9% variansi yang belum mampu diterangkan oleh model ini membuka agenda bagi penelitian berikutnya untuk mengeksplorasi peran variabel lain seperti e-WOM, *brand trust*, *consumer engagement*, faktor harga, maupun karakteristik sosio-demografis sebagai moderator yang potensial.

### **SIMPULAN**

Studi ini berhasil mengungkap tiga hasil utama secara empiris. Pertama, Pertama-tama, pemasaran influencer telah menunjukkan efek positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian terkait produk Scarlett Whitening ( $\beta = 0,587$ ;  $t = 3,477$ ;  $\text{sig.} = 0,001$ ). Semakin baik kualitas *influencer marketing* yang dipersepsikan oleh mahasiswi—yang mencakup aspek kepercayaan, keahlian, daya tarik, reputasi, dan kesamaan gaya hidup—maka semakin besar pula kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kedua, *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,604$ ;  $t = 3,313$ ;  $\text{sig.} = 0,002$ ). *Brand image* Scarlett Whitening yang positif yang telah terbentuk dalam benak mahasiswi, khususnya pada dimensi fungsional dan pengalaman merek, terbukti menjadi penggerak kuat keputusan pembelian. Ketiga, secara simultan kedua variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F = 23,839$ ;  $\text{sig.} = 0,000$ ) dengan besar kontribusi gabungan mencapai 43,1% ( $R^2 = 0,431$ ).

Beberapa implikasi praktis dapat dirumuskan berdasarkan temuan yang dihasilkan. Pertama, perusahaan Sasi, antara lain: (1) Scarlett Whitening perlu mengoptimalkan proses seleksi *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, kompetensi yang relevan, dan keselarasan nilai dengan target konsumen muda, sekaligus menghindari praktik *over-endorsement* yang berpotensi mengikis kepercayaan audiens; (2) penguatan secara terprogram terhadap *brand image* lewat penyampaian pesan merek yang konsisten, produksi konten digital yang bernilai tinggi, serta pengelolaan ulasan konsumen secara aktif perlu dijadikan prioritas yang

berkesinambungan; dan (3) integrasi antara strategi *influencer marketing* dengan manajemen *brand image* terbukti menghasilkan dampak yang jauh lebih optimal dibandingkan bila hanya mengandalkan salah satu variabel; oleh karena itu, keduanya perlu diintegrasikan dalam satu strategi komunikasi pemasaran yang utuh.

Untuk agenda penelitian ke depan, disarankan agar turut dimasukkan variabel mediasi atau moderasi sesi, misalnya *brand trust*, *e-WOM*, atau *consumer engagement*, sehingga pemahaman tentang dinamika perilaku pembelian konsumen muda di era digital dapat berkembalian pada kelompok konsumen muda dalam konteks era digital.. Perluasan cakupan penelitian ke populasi yang lebih beragam atau kategori produk yang berbeda juga akan berkontribusi signifikan dalam memperkuat validitas eksternal dari temuan-temuan yang telah dihasilkan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Agustiadi, R., et al. (2025). Efektivitas *influencer marketing* dalam mendorong keputusan pembelian: Studi pada konsumen generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 45–58.
- Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh FOMO, *brand image*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 88–102.
- Bangun, S., & Andayani, S. (2025). Pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 214–228.
- Cheah, C. W., et al. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications for consumer purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103738.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., et al. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Herman, H., et al. (2023). Peran *influencer marketing*, *online review*, dan *content marketing* dalam keputusan pembelian di Instagram. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 117–131.
- Hismawan, D., & Purwanto, A. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 33–47.
- Indrayanti, S., & Suryana, R. (2024). *Influencer marketing* strategies and *brand image* in boosting consumer purchase intent. *International Journal of Marketing Studies*, 16(3), 201–215.

- Katamso, T. H., & Sugianto, S. (2024). Pengaruh *brand image*, *brand experience*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli pada produk Scarlett Whitening. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 56–71.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mustajab, M., & Puspitaloka, R. (2023). The influence of *influencer marketing* and online customer reviews on purchase decisions with mediator *brand image*. *Asian Journal of Business and Management*, 11(4), 312–325.
- Mujahidin, A., Irawanto, B., & Zuhad. (2026). Digital transformation model for higher education governance: an integration of business processes, human resources, and technology. *Priviet Social Sciences Journal*, 6(4), 151–163. <https://doi.org/10.55942/pssj.v6i4.1129>
- Popbela. (2023, Desember). *Scarlett Whitening raih Best Local Skincare Brand di Tokopedia Beauty Awards 2023*. Diakses dari <https://www.popbela.com>
- Rondonuwu, C., et al. (2025). Analisis penggunaan merek *skincare* lokal di kalangan mahasiswa Indonesia pengguna media sosial. *Jurnal Ekonomi Sosial*, 8(2), 77–92.
- Shimp, T. A. (2020). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.