



Pengaruh *Influencer Marketing*, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Platform* TikTok (Studi Pada Pengguna Produk *Skintific* di Kota Bandung)

Tania Uli Yanti¹, Cen Lu²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Abstract

This research is based on the phenomenon of skincare product usage among the community, followed by an increase in sales at the beginning of 2024 from various skincare products, including the Skintific brand. The purpose of this research is to examine the influence of influencer marketing, brand image, and promotion on the purchasing decisions of Skintific products among the people of Bandung City. This research uses a quantitative research methodology, with multiple regression analysis. Data in this study were collected through the distribution of digital questionnaires using Google Forms. The data analysis procedure was carried out through several tests, including descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests, t-tests, F-tests, coefficient of determination, and multiple regression equations. The research results show that partially, the Brand Image and Promotion variables have a significant effect on the purchase decision of Skintific products, while the influencer marketing variable has no partial effect on the purchase decision. This research provides implications for the Skintific brand, in the form of carefully planned strategies for selecting influencers as brand ambassadors for Skintific. Furthermore, the limitation of this study is that the research sample was taken from only one group, namely the community of Bandung City, so future research can use a broader sample and not be categorized based on just one group.

Keywords: Brand Image; Influencer Marketing; Purchase Decision; Promotion; Skintific.

Abstrak

Penelitian ini diangkat berdasarkan fenomena pemakaian produk skincare di tengah masyarakat, di ikuti oleh peningkatan penjualan pada awal tahun 2024 dari berbagai produk skincare termasuk brand skintific, adapun penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variable *influencer marketing*, citra merek, dan promosi terhadap Keputusan pembelian produk dari *brand Skintific* pada masyarakat Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, dengan analisis regresi berganda. Data dalam penelitian ini di kumpulkan melalui proses penyebaran kusioner digital dengan bantuan *google form*. Prosedur analisis data ditempun melalui beberapa uji diantaranya: uji deskriptif statistic, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan persamaan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara terhadap Keputusan pembelian produk Skintific, sedangkan *variable influencer marketing* secara *parsial* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Adapun penelitian ini memberikan implikasi bagi brand Skintific, berupa perencanaan strategi pemilihan influencer sebagai brand ambassador brand Skintific dapat ditentukan secara matang. Lebih lanjut, keterbatasan dalam penelitian ini ialah sampel penelitian yang hanya diambil berdasarkan 1 kelompok saja, yakni pada Masyarakat Kota Bandung, sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih luas dan tidak terkategori berdasarkan 1 kelompok saja.

Kata Kunci: Citra Merek; Influencer Marketing; Keputusan Pembelian; Promosi; Skintific.

Article info

Received (08/09/2024)

Revised (09/10/2024)

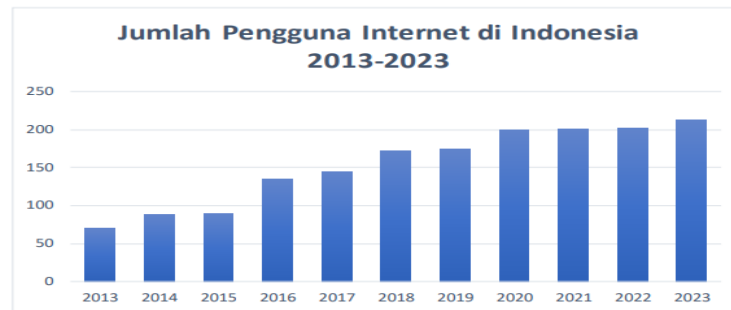
Accepted (12/11/2024)

Corresponding_ ulitania9@gmail.com

DOI: 10.47354/mjo.v5i1

I. PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia meningkat pesat, dikutip dari Databoks diketahui data pengguna internet tahun 2023 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah mencapai 213 juta pengguna, yang dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah. Data ini menunjukkan perkembangan pengguna internet sejak tahun 2013, pada grafik dibawah dapat dilihat perkembangan signifikan dari jumlah pengguna dalam kurun 10 tahun terakhir, dan puncaknya pada tahun 2024 pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.695.200 jiwa penduduk Indonesia, dalam hal ini Indonesia mengalami peningkatan penggunaan internet menyentuh angka 79,5% dimana jumlah pengguna terbanyak adalah Generasi Z sebanyak 34,40% (Prasetyo, et al., 2024).



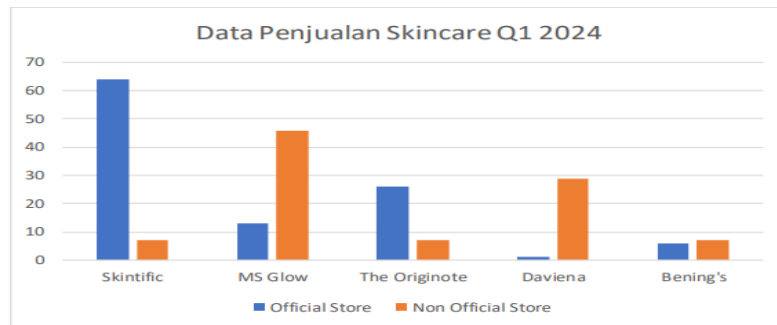
Sumber: Databoks (2024)

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2013-2023

Lebih lanjut, pengguna internet kian meningkat seiring dengan penggunaan *platform* sosial media. Salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan adalah aplikasi TikTok, aplikasi ini telah di unduh sebanyak 1,5 miliar dan menjadi aplikasi yang banyak di unduh pada sepanjang tahun 2020 (Agustina & Sari, 2021). Aplikasi Perkembangan teknologi yang pesat memicu hadirnya praktik baru dalam manajemen pemasaran, yakni hadirnya *inbound marketing* yang merupakan suatu Teknik pemasaran dan berfokus pada interaksi antara konsumen dan *brand* demi mengusung interaksi yang bermanfaat (Hajriyanti & Akbar, 2021). *Inbound marketing* sering dimanfaatkan bagi brand untuk menarik atensi konsumen, dengan memanfaatkan hadirnya influencer, sehingga Teknik ini disebut *influencer marketing* dalam dunia pemasaran (Hati, 2024). *Inbound marketing* sering dijumpai pada aplikasi sosial media, seperti TikTok yang dinilai memiliki *content marketing* bervariasi dan menarik yang berefek pada fokusnya atensi konsumen di sosial media. Pendapat ini didukung oleh penelitian dari Mahardini et al., (2023) yang mengungkapkan hasil bahwa *content marketing* pada beberapa *platform* media sosial menunjukkan bahwa aplikasi TikTok memiliki nilai *statistic* yang lebih besar, dalam artian TikTok menjadi aplikasi yang paling mutakhir dalam menerapkan strategi pemasaran menggunakan *content marketing* dan *influencer marketing* dalam mempengaruhi Keputusan pembelian produk atau jasa pada konsumen.

Berdasarkan penelitian dari Fadhilah & Saputra, (2021) *Content Marketing* banyak mempengaruhi generasi Z dalam preferensi dan keinginan membeli. Hal yang sama juga ditemukan oleh Hariyanti & Wirapraja (2018) yang turut meneliti terkait korelasi dan pengaruh *influencer marketing* sebagai metode baru dalam ilmu pemasaran digital yang menunjukkan bahwa pengaplikasian *influencer marketing* terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek yang diiklankan. *Influencer* merujuk pada individu yang memberikan pengaruh di media sosial khususnya bagi pengikutnya, umumnya *influencer* berasal dari kalangan artis, selebriti, dll dengan jumlah pengikut minimal 100.000 *followers* (Campbell & Farrell, 2020). *Influencer marketing*, menjadi Teknik pemasaran efektif dalam meningkatkan *brand image*. Serta menjadi pendekatan efektif dalam menjangkau konsumen (Mulyono, 2022). Lebih lanjut, *influencer* dan media sosial merupakan kombinasi yang digunakan untuk meningkatkan pengaruh *influencer*.

Saat ini, kecantikan berangkat menjadi kebutuhan primer yang banyak diadopsi Perempuan maupun laki-laki, sehingga banyak *brand* yang menghadirkan produk berbasis perawatan kulit dengan berfokus pada inovasi serta kandungan produk (Apriani et al., 2019). Salah satu *brand* yang menggunakan strategi *influencer marketing* adalah *brand Skintific*. *Skintific* sendiri merupakan *brand* khusus kecantikan yang mengeluarkan produk *skincare*, maupun *daily makeup* yang sudah mengantongi izin edar dari BPOM. *Brand skintific* sendiri dipilih dikarenakan memiliki jumlah penjualan Q1 tahun 2024 terbanyak dibandingkan dengan produk lain, yang dapat dilihat pada gambar 2. dibawah.



Sumber: Compas Market Dashboard, Shopee, Tokopedia, dan Blibli (Official Store dan Non-Official Store) Kategori Beauty Care Periode Q1 2024)

Gambar 2. Data Penjualan Skincare Periode Q1 2024

Brand Skintific termasuk dalam salah satu brand yang memiliki penjualan tinggi sepanjang tahun 2024, hal ini disebabkan oleh kombinasi *marketing* yang dilakukan oleh *brand* yang mampu menjangkau konsumennya dengan baik, ditambah *brand skintific* juga turut menggunakan peran *influencer* sebagai media promosi terkemuka, sejauh ini sudah terdapat beberapa *influencer* yang menjalin Kerjasama dengan *brand skintific* salah satunya adalah Tasya Farasya dan Nicholas Saputra. Tak hanya itu, *brand skintific* juga turut meningkatkan persepsi konsumen terkait produk mereka, dengan melakukan beberapa *campaign* dan merubah formulasi produk menyesuaikan dengan kebutuhan Masyarakat Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Persepsi konsumen ditingkatkan melalui pelayanan dan pengalaman konsumen dengan bantuan review dari *influencer* (Suleman & Prasetyo, 2022). Se jauh ini, publik telah menerima informasi yang salah karena banyak yang percaya bahwa produk Skintific dibuat dari produk lokal, tetapi ini tidak benar; menurut hasil pencarian media, merek Skintific adalah produk dari China yang mendistribusikan produknya di Indonesia menggunakan strategi pemasaran yang biasanya digunakan oleh produk lokal. Tidak hanya itu, selain banyak *influencer* yang mempromosikan produk, ada beberapa akun media sosial non-*influencer* yang memberikan ulasan jujur tentang produk Skintific setelah digunakan, seperti akun @beau.dl yang menyatakan ketidakcocokan dengan produk pelembap Skintific yang mengandung ceramide, dan akun @sherlysotherside yang mengungkapkan efek penggunaan produk Skintific yang menyebabkan jerawat dan komedo tertutup.

Untuk meningkatkan penjualan, sebuah merek harus memasarkan produknya agar lebih dikenal di masyarakat, dan merek bertugas untuk memberikan layanan berupa voucher atau potongan harga pada produk bundled, serta mengirimkan voucher potongan harga, yang semuanya termasuk dalam komponen promosi (Sukmawati et al., 2022). Penelitian ini dilakukan berdasarkan research gap, dimana peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang mengungkapkan hasil yang berbeda-beda, salah satunya adalah penelitian Crystrie & Sartika, (2022) yang mengungkapkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan sebaliknya penelitian dari Trihudiyatmanto, (2023) mengungkapkan *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian dari Zukhrufani & Zakiy, (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian kosmetik halal. Lebih lanjut hasil bertentangan datang dari penelitian Wowor et al., (2021) yang mengungkapkan bahwa hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian terkait promosi juga diungkapkan dalam penelitian dari Dwijantoro et al., (2022) menunjukkan nilai P values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian dengan hasil bertentangan datang dari Ardiansyah, M & Khalid, J (2022) dimana variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

Dari penelitian-penelitian diatas, dijumpai hasil yang tidak konsisten sehingga peneliti mengangkat judul ini Kembali dengan objek dan subjek yang berbeda sehingga hasil yang diperoleh akan memberikan hasil yang berbeda pula. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial dan simultan an tara *influencer marketing*, citra merek, dan promosi terhadap Keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), pemasaran dengan *influencer* dikenal sebagai *influencer marketing*, yaitu teknik dan metode baru dalam ilmu pemasaran yang menggunakan popularitas seseorang untuk menjangkau konsumen sasaran dan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller, orang yang memberikan pengaruh

karena popularitasnya di media sosial disebut sebagai influencer, dan mereka dapat menyampaikan informasi kepada pengikutnya sebagai bagian dari strategi promosi.

Pemasaran influencer sebagai sebuah pendekatan baru dalam ilmu pemasaran berbasis digital memunculkan berbagai penemuan baru yang dinilai lebih efisien karena cara pengoperasiannya. Selama ini, cara kerja pemasaran influencer adalah dengan menciptakan interaksi dengan para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat di dalam komunitas, dan hingga saat ini, lebih dari 60% perusahaan yang bergerak di berbagai bidang memanfaatkan jasa influencer untuk mempromosikan produknya. (Barta et al., 2023).

Berdasarkan penelitian Verplancke dan Gelati (2022). Terdapat beberapa level influencer dalam struktur level-level ini, dan mereka juga memenuhi kebutuhan sebuah merek. Bahkan terdapat lima level influencer, mulai dari kecil hingga besar. Terdapat lima jenis influencer yang berbeda: Nano, Mikro, Makro, Mega, dan Selebriti. Ada beberapa indikator yang menunjukkan keberhasilan pemasaran influencer, dan semuanya terdiri dari empat elemen: daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. (Weismueller et al., 2020).

Citra Merek

Dikutip dari Miati, (2020) merek adalah nama, simbol, atau fitur warna yang berfungsi untuk membedakannya dari produk pesaing lain dalam industri yang sama. Pendapat lain datang dari Rusandy, (2018) yang menyatakan bahwa citra merek sangat penting dan berfungsi sebagai alat utama bagi pelanggan untuk memilih produk berdasarkan preferensi mereka sendiri yang dikembangkan melalui belanja merek dan penggunaan produk

Menurut Teruna et al., (2023) branding merupakan komponen penting dalam pemasaran. Hal ini diperkuat oleh penelitian Kurniati, (2023) yang menyatakan bahwa brand merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Meskipun banyak merek produk pesaing yang menawarkan kualitas dan manfaat yang hampir sama, brand merupakan sesuatu yang unik yang tidak dapat dimiliki oleh pesaing dan menjadi ciri khas suatu bisnis. Selain berfungsi sebagai hak dan aset perusahaan, brand juga berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat, termasuk calon konsumen.

Adapun menurut Keller dalam (Irawan, 2016) bahwa sejumlah standar atau metrik digunakan untuk mengukur bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek, antara lain: 1. *Strength*: Berdasarkan ulasan para beauty influencer yang mereka ikuti, pengguna media sosial sebagai konsumen percaya bahwa produk merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan mumpuni. 2. *Favorability*: Berdasarkan temuan evaluasi *Beauty Influencer* dan data media sosial lainnya, pelanggan percaya bahwa produk merek tersebut dapat secara efektif memenuhi kebutuhan mereka. 3. *Individuality*, Konsumen media percaya bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan barang pesaing. Hal ini didasarkan pada manfaat ulasan *Beauty Influencer* tersebut.

Promosi

Menurut Malau dalam (Fajri et al., 2021) “promosi penjualan merupakan salah satu bentuk persuasi langsung yang melibatkan penggunaan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk secara langsung dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh klien. Perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendapatkan konsumen baru, membujuk pelanggan lama untuk mencoba produk baru, mendorong pembelian berulang, menyerang upaya promosi pesaing, meningkatkan pembelian impulsif (pembelian tidak terencana), atau mencari kerja sama yang lebih erat dengan pedagang” promosi juga turut memberikan sumbangan positif berupa naiknya rating toko online di media sosial yang turut mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Menurut Hastuti & Anasrulloh, (2020) “Promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak lain dalam saluran yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku agar dapat mengenalkan produk kepada konsumen dan memberitahukan manfaat dari barang yang akan dibelinya.” Lebih lanjut, Ernestivita (2020) mengidentifikasi empat indikator promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara, dan hubungan masyarakat. Promosi menjadi ajang utama bagi tiap Perusahaan maupun *brand* dalam menjangkau konsumen dengan menghadirkan metode promosi yang beragam serta meningkatkan pelayanan, dengan bantuan promosi Perusahaan terbantu dalam mengenalkan produk kepada konsumen dan memberitahukan manfaat dari barang yang akan dibelinya.

Keputusan Pembelian

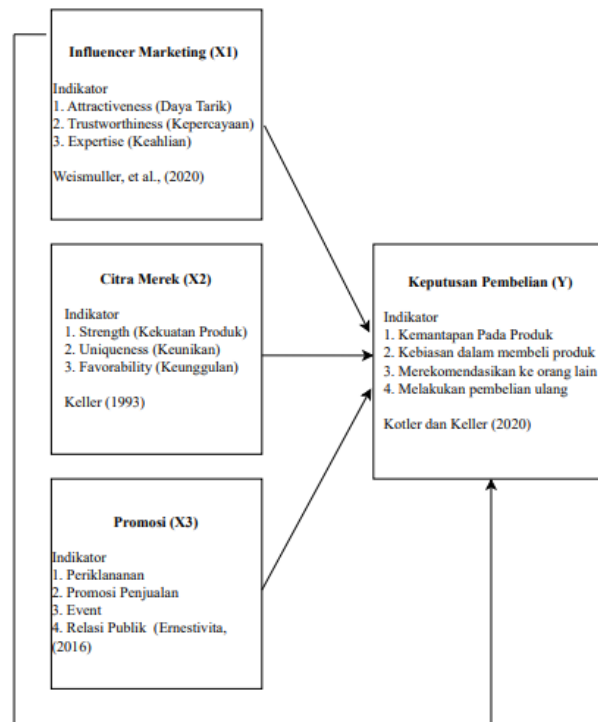
Menurut Daulay & Putri, (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan prosedur semuanya memiliki dampak terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sehingga pelanggan mengembangkan sikap memproses semua informasi dan menarik kesimpulan dalam bentuk balasan yang menentukan barang mana yang akan dibeli. Pendapat dari Arianty & Andira, (2021) mengungkapkan bahwa

keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan untuk memecahkan kesulitan yang muncul dan harus ditangani, atau upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan secepat dan seefisien mungkin.

Pilihan pembelian memegang peranan penting dalam operasional perusahaan. Perusahaan tentu harus memiliki rencana untuk menarik minat konsumen agar membeli barang yang ditawarkannya. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan memilih berbagai alternatif tindakan dengan harapan akan mendapatkan manfaat dari keputusan yang diambil (Fernando & Simbolon, 2022).

Pendapat lain dari (Nasution et al., 2020), keputusan pembelian adalah “tindakan konsumen dalam menentukan suatu produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.” Menurut Kotler dan Keller (2020) dalam (Winasis et al., 2022) terdapat empat indikasi keputusan pembelian yaitu: stabilitas produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang.

Kerangka Pikir



Gambar 3. Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif korelasional, hasil penelitian diambil dari data instrumen, jenis penelitian ini disebut sebagai sebab-akibat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dan tingkatan pengaruh variabel. Populasi penelitian ini terdiri dari semua konsumen perawatan kulit Merek Skintific di seluruh kota Bandung. Adapun Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini, pemilihan Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* disebabkan oleh kualitas *endorsement* dan seleksi produk yang menyebabkan Tasya Farasya dipilih sebagai *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas, merujuk pada kajian literature yang menyebutkan tingkatan influencer, Tasya Farasya sendiri merupakan *beauty influencer* dengan tingkatan *Mega Influencer*, hal ini merujuk pada jumlah *followers* Tasya Farasya di TikTok yang lebih dari 3 juta pengikut. Lebih lanjut, jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair. Menurut Hair (2010) penentuan sampel berdasarkan nilai $N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator/pertanyaan kusioner yang digunakan})$. Dalam penelitian ini total terdapat 32 indikator pernyataan $\times 7 = 224$. Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 224 responden.

Teknik Pengumpulan Data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini guna mengumpulkan data adalah Penyebaran Kuisisioner dan Studi Pustaka. Uji instrument data yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melalui uji t, uji f, analisis koefisien determinasi dan uji regresi linear berganda.

IV. HASIL/TEMUAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

VARIABEL	PERNYATAAN	NILAI SIG.	KETERANGAN
Influencer Marketing (X1)	X1.1	< 0,001	Valid
	X1.2		
	X1.3		
	X1.4		
	X1.5		
	X1.6		
	X1.7		
	X1.8		
	X1.9		
	X1.10		
Citra Merek (X2)	X2.1	< 0,001	Valid
	X2.2		
	X2.3		
	X2.4		
	X2.5		
	X2.6		
	X2.7		
Promosi (X3)	X3.1	< 0,001	Valid
	X3.2		
	X3.3		
	X3.4		
	X3.5		
	X3.6		
	X3.7		
	X3.8		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	< 0,001	Valid
	Y.2		
	Y.3		
	Y.4		
	Y.5		
	Y.6		
	Y.7		
	Y.8		

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel menunjukkan nilai *Sig. (2-tailed)* dibawah dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen telah lolos uji validitas sehingga instrumen dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
Influencer Marketing (X1)	0,872	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,799	Reliabel
Promosi (X3)	0,766	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen reliabel (dapat dipercaya).

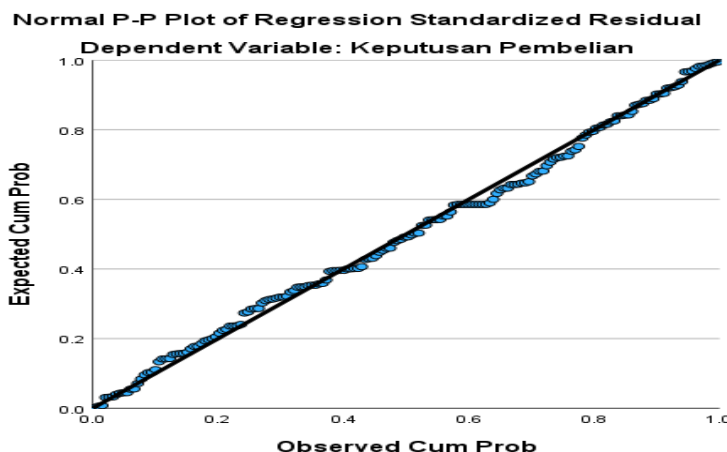
Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N		176
Normal parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.76727417
Test Statistik		0,47
Asymp. Sig (2-tailed)		0,200

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel 4.3 diatas pengujian normalitas menggunakan nilai *unstandardized residual* dan nilai Asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan nilai 0,200 yang hasilnya < 0,05 dalam artian data terdistribusi normal



Gambar 4. Normalitas P-P Plot

Berdasarkan grafik P.P plot diatas diketahui bahwa data diatas, atau sebaran data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Colinearity Tolerance	Statistic VIF
1	(Constant)		
	Influencer Marketing	0,708	1.413
	Citra Merek	0,549	1.822
	Promosi	0,655	1.527

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai VIF dibawah 10, dan nilai *Tolerance* diatas 0,01 sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam artian tiap model variabel berada dalam hubungan linier sehingga dapat memprediksi model regresi dengan baik.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

	Variabel	Sig. (2-tailed)
Spearman's rho	Influencer Marketing	0,827
	Citra Merek	0,676
	Promosi	0,756

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami gejala multikolinearitas, dalam artian seluruh variabel tidak mengalami masalah regresi diperlihatkan dari nilai sig. (2-tailed) > 0,05 , yang dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki kesamaan *variance residual*.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig
1	(Constant)	2.539	0,012
	Influencer Marketing	-1,274	0,204
	Citra Merek	7.353	< 0,001
	Promosi	8.604	< 0,001

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dalam hal ini dapat diliha pada nilai Sig. 0,204>0,05. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian dalam hal ini ditunjukkan dari nilai Sig. sebesar <0,001 lebih kecil (<) dari 0,05. Sedangkan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian dalam hal ini ditunjukkan dari nilai Sig. sebesar <0,001 lebih kecil (<) dari 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan disebut juga dengan Uji F merupakan uji hipotesis yang bertujuan untuk melihat apakah model regresi dari tiap *variabel independent* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *variable dependent* dengan cara melihat nilai Sig. dengan ketentuan apabila nilai Sig. < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh simultan (bersama-sama). Adapun hasil dari uji F (simultan) pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	979.339	3	326.446	102.729	< 0,001
	Residual	546.570	172	3.178		
	Total	1525.909	175			

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, bahwa hasil sig. Sebesar < 0,001 yang dimana hasil tersebut lebih kecil sama dengan dari 0,05 (<0,001 < 005). Sehingga dapat disimpulkan *variable independent* (*Influencer Marketing* (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3)) berpengaruh secara simultan terhadap *variable dependent* (keputusan pembelian).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,801	0,642	0,636	1.783

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent, dalam artian apabila nilai dalam model regresi semakin kecil dan mendekati 0, maka semakin kecil pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.9 dan rumus diatas yang telah dihitung, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,636 atau 63,6% maka disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independent diantaranya: *Influencer marketing* (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63,6% secara simultan (bersama-sama) dan lainnya sebesar 100% - 63,6% = 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.295	1.692		2.539	.012
	Influencer Marketing	-.050	.039	-.069	-1.274	.204
	Citra Merek	.463	.063	.453	7.353	<.001
	Promosi	.416	.048	.485	8.604	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, 2024

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 4,295 + -0,50 + 0,463 + 0,416 + e$$

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa Jika nilai konstanta yang diperoleh sebesar 4.295 maka bisa diartikan jika variable independent bernilai 0 (kosntan) maka variable dependen bernilai 4,295. Nilai koefisien regresi variable X1 bernilai negative sebesar -0,50 maka bisa diartikan jika variable X1 meningkat maka variable Y akan menurun, begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien regresi variable X2 bernilai positif sebesar 0,463 maka bisa diartikan bahwa jika variable X2 meningkat maka variable Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. koefisien regresi variable X3 bernilai positif sebesar 0,416 maka bisa diartikan bahwa jika variable X3 meningkat maka variable Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing merupakan terobosan terbaru dalam ilmu *marketing* dengan memanfaatkan *branding* publik figur dalam ranah media sosial untuk mempromosikan suatu produk, seorang *influencer* mampu mempengaruhi konsumen agar termotivasi membeli dan mencoba produk yang diiklankan (Chandra Sahputra, 2023). Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini karena nilai Sig yang diperoleh sebesar 0,204 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga H1 ditolak. Terdapat beberapa alasan yang mendasari tidak berpengaruhnya variable *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada masyarakat di Kota Bandung, salah satunya adalah konsumen yang masih ragu terhadap kredibilitas *influencer* sehingga menghambat Keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Trihudyatmanto, (2023) dimana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Amalia & Sagita, (2019) dimana hasil penelitiannya mengungkapkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian ini, memberikan implikasi ke *Brand Skintific* untuk lebih strategis dalam menentukan influencer untuk dijadikan sebagai *brand ambassador*, maupun *beauty advisor brand*.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek sebagai bentuk gambaran dan persepsi konsumen secara kompleks terhadap suatu merek yang terbentuk karena adanya informasi serta pengalaman konsumen, citra merek dapat diartikan sebagai gambaran sikap berupa preferensi konsumen terhadap suatu merek (Talopod et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang telah yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari nilai Sig. Sebesar < 0,001 sehingga H2 diterima. Citra merek dapat mempengaruhi preferensi konsumen, karena produk yang terkenal dan tidak memiliki rekam jejak buruk dalam sosial media, mampu meyakinkan konsumen khususnya masyakat Bandung dalam membeli produk Skintific. Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian Suleman & Prasetyo, (2022) yang mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil serupa diperoleh juga pada penelitian dari Sulikah et al., (2021) yang mengungkapkan bahwa Citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran, promosi dilakukan untuk mengenalkan produk serta kelebihan dan benefit apa saja yang dapat konsumen rasakan dari produk, umumnya promosi dikemas dalam bentuk iklan, dan review dengan memanfaatkan *influencer* (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari nilai Sig. yang diperoleh sebesar $< 0,001$ sehingga H3 diterima. Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian Masyarakat Bandung dalam membeli Skintific, hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan *Brand Skintific* diiringi dengan pemberian promo bundle, dan memberikan potongan harga pada pada setiap tanggal kembar, seperti tanggal 1 bulan 1 (Januari) hal ini turut mempengaruhi Keputusan pembelian produk Skintific. Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian Sukmawati et al., (2022) dimana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc di DI Yogyakarta. Selanjutnya penelitian dari Dwijantoro et al., (2022) menunjukkan nilai P values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Berdasarkan hasil penelitian, variabel Influencer Marketing, tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada masyarakat Kota Bandung. Hasil penelitian terhadap variabel Citra Merek menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada masyarakat Kota Bandung. Hasil penelitian terhadap variabel Promosi menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada masyarakat Kota Bandung. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan variabel independen yakni variabel influencer marketing, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada masyarakat Kota Bandung.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik pengumpulan data yang lain seperti wawancara. Peneliti selanjutnya juga diharapkan menggunakan variabel lain dalam memprediksi keputusan pembelian yaitu variabel harga dan kualitas produk. Terakhir, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan sampel seperti masyarakat di Provinsi Jawa Barat.

REFERENSI

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2).
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z di kota surabaya. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
- Apriani, R., Iman, C. H., & Zubaedah, R. (2019). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Akibat Praktik Klinik Kecantikan Ilegal Di Karawang. *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*, 7(2), 249–262.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1).
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8*, 16.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–76.
- Ernestivita, G. (2020). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 75–79.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.

- Fajri, D., Chandra, T., & Putra, R. (2021). The Influence Of Brand Image And Promotion On The Decisions Of Students In Stie Mahaputra Riau With Learning Interest As Intervening Variables. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(3).
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1).
- Hajriyanti, R., & Akbar, R. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID 19 Terhadap Pemasaran Online di Kecil dan Usaha Menengah (UMKM). *Jurnal EMT KITA*, 5(2).
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2).
- Hati, H. M. (2024). Pengaruh Influencer Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Beauty Brand Skincare). *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 2(03), 680–689.
- Irawan, R. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung. *Thesis*. Universitas Komputer Indonesia.
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(5).
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Mulyono, M. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi*, 7(2), 1–10.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5).
- Nurhadi., Putri, A. K. S., Asdar, M., Safar, I., Nurdin, N., & Saleh, M. (2024). Work Performance: Loyalty Approach and Promotion Contribution. *Zhongguo Kuangye Daxue Xuebao*, 29(4), 312-317.
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v2i1.25>
- Safar, I., Hidayat, A., Nurdin, N., Djafar, J. S., Haritza, D., & Riyadi, S. (2024). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia: Program Rekognisi Pembelajaran Lampau Menjaga Kualitas Dengan Petunjuk Teknis Yang Berbasis Mutu. *Celebes Journal of Community Services*, 3(2), 39 – 44.
- Sahputra, C. (2023). *Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu* [PhD Thesis, Universitas Dehasen Bengkulu]. <http://repository.unived.ac.id/1284/>
- Sari, N.K., Safar, I., & Gimbo, C. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fitur Tiktok Shop Di Kota Makassar. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 653-666.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599.
- Suleman, D., & Prasetyo, F. A. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Product Purchase Decisions. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03).
- Sulikhah, S., Muharsih, L., & Simatupang, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bimbingan Belajar Online Ruang Guru di SMAN 1 Banyuwangi Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(3), 77–86.
- Talopod, R. V., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Productivity*, 1(3).
- Teruna, D., Asyari, A., & Putra, S. S. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Dan Jumlah Outlet Terhadap Peningkatan Penjualan Lepas PT XYZ. *Jurnal USAHA*, 4(1), 95–109.

- Trihudyatmanto, M. (2023). Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel Brand Image. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3(6), 83–96.
- Verplancke, J., & Gelati, N. (2022). The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers: A study of how the purchase intention of young consumers is affected by brands within the fashion and beauty industries. *Thesis*. Linköping University.
- Wahyu., Safar, I., Ramly, M., Amang, B., & Ramlawati. (2023). Honorary Teacher Phenomenology: The Role of Knowledge Management and Transformational Leadership. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(11).
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4).
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3).
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetic purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168.