

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Jovita Zabrina¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jovita.915190123@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

This study aims to test empirically the effect of influencer marketing and brand image on purchasing decisions that are focused on student circles. This analysis uses influencer marketing and brand image independent variables. As well as the dependent variable, namely the purchase decision. The sample for this study were people who had seen Scarlett Whitening advertisements on TikTok by influencer marketing. Data collection was carried out using a questionnaire distributed to 100 students. The statistical method in this research is multiple linear regression analysis with hypothesis testing. The results of this study indicate that influencer marketing and brand image influence purchasing decisions with certain factors.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang difokuskan di lingkungan Mahasiswa. Analisis ini menggunakan variabel independen *Influencer Marketing* dan *Brand Image*. Serta variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian. Sampel penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melihat iklan Scarlett Whitening di TikTok yang dilakukan oleh *influencer marketing*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarkan kepada 100 Mahasiswa. Metode statistik dalam penelitian yaitu analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* mempengaruhi dalam keputusan pembelian dengan faktor – faktor tertentu.

Kata Kunci: *citra merek, influencer marketing, keputusan pembelian, Scarlett Whitening*

1. Pendahuluan

Pada masa Covid – 19 ini telah menyebabkan berbagai macam sektor terkena dampak secara langsung dan tidak langsung, baik negatif maupun positif. Sektor perekonomian adalah salah satu sektor yang cukup terkena dampak negatif dengan selama masa pandemi Covid – 19, berbagai jenis bisnis telah merasakan penurunan daya beli masyarakat yang cukup sangat signifikan. Hal ini menyebabkan produk – produk dalam dunia bisnis harus semakin meningkatkan inovasi dalam mempromosikan produknya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dan salah satu bidang usaha yang merasakan dampak positif di masa pandemi Covid – 19 yaitu bidang usaha *skincare* dan *bodycare*.

Hingga saat ini terdapat sekitar 20 buah perusahaan di bidang *skincare* dan *bodycare* di Indonesia yang menunjang peningkatan penjualan produk – produk andalan mereka melalui penjualan di berbagai *e – commerce*. Hal ini dinilai lebih efektif, khususnya selama pandemi Covid – 19 berlangsung. Salah satu perusahaan lokal yang bergerak di sektor kecantikan adalah PT. Motto Beringin Abadi. Produk tersebut dikenal dengan nama Scarlett Whitening. Produk Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2017. *Brand* ini juga cepat dikenal karena merupakan produk milik salah satu artis ternama tanah air, Felicya Angelista.

Dari pengolahan data terbaru pangsa pasar platform *Compas.co.id* terdapat *Top 10 Brand Body Lotion* Terlaris pada *e – commerce* Shopee dan Tokopedia periode Agustus 2021 yang dikategorikan dalam produk kecantikan. Berdasarkan hasil riset *compass* bulan Agustus 2021 di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, Scarlett Whitening meraih pangsa pasar dengan nilai cukup tinggi dibanding produk lainnya. Hal ini berhasil diraih Scarlett Whitening karena kompeten dalam mempromosikan produknya dengan berbagai strategi pemasaran yang menarik. Salah satu upaya paling menonjol pada strategi pemasaran Scarlett Whitening ini yaitu dengan maraknya penggunaan *influencer marketing* dalam mempromosikan produknya di berbagai platform digital, khususnya media sosial.

Influencer marketing sendiri merupakan sebuah cara pemasaran yang menggunakan tokoh *influencer* sebagai media promosinya melalui berbagai platform di media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan lainnya. Dipercaya bahwa seorang *influencer* dapat membuat citra produk yang baik serta menarik dengan biaya yang terjangkau dibandingkan menggunakan *celebrity endorser*.

Namun, keputusan pembelian masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh *influencer marketing*, tetapi dipengaruhi juga oleh berbagai faktor lainnya seperti *brand image*. Felicya Angelista, pemilik produk ternama Scarlett Whitening dipercaya dapat membangun citra produk hanya dengan memamerkan penampilannya yang berkulit putih, mulus, dan cantik sehingga tampilannya membuat masyarakat percaya terhadap label Scarlett Whitening. Hal ini juga telah memperkuat stigma “kulit putih” merupakan sebuah syarat kecantikan wanita yang dapat dicapai melalui penggunaan produk Scarlett Whitening.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian terbagi atas data primer dan sekunder, data primer didapat dari responden secara langsung melalui kuesioner yang menggunakan Google Form. Sedangkan data sekunder didapat dari hasil studi kepustakaan.

Skala yang digunakan pada penelitian adalah skala pengukuran likert. Skala tersebut berguna sebagai alat pengukur respon, sikap dan persepsi yang berkaitan pada fenomena sosial (Sugiyono, 2017) kutipan (Sulistiyawati, P et al., 2021). Populasi pada penelitian ini merupakan orang – orang yang pernah melihat promosi para *influencer* marketing di media sosial TikTok.

Dari populasi tersebut kemudian diambil sampel. Sampel pada penelitian yang dilakukan sebanyak 100 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mengambil sumber data melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016) (Imron Imron, 2019). Responden yang dimasukkan dalam sampel

penelitian adalah orang – orang yang pernah melihat promosi para *influencer marketing* di media sosial TikTok.

Karena jumlah populasi yang tidak pasti, maka untuk mencari besarnya sampel penelitian ini menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair menyarankan ukuran sampel yang digunakan dengan minimum 5 – 10 dikali jumlah variabel indikator. Sehingga indikator yang berjumlah 17 buah dikalikan 5 ($17 \times 5 = 85$). Maka dari perhitungan rumus tersebut, hasil sampel dari penelitian ini sebanyak 85 orang. Namun, dikarenakan jumlah minimal sampel dalam penelitian adalah 100, maka banyaknya sampel yang digunakan pada penelitian adalah 100 responden.

Beberapa uji yang dilakukan pada penelitian ini antara lain koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji f dan uji t. Menurut Ghozali (2016) kutipan (Praditya et al., 2019) koefisien determinasi berfungsi sebagai pengukur model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jumlah R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel dependen tersebut sangat terbatas. Sedangkan analisis regresi linier berganda berfungsi sebagai alat prediksi besaran pengaruh antara variabel independen dengan dependen.

Menurut Ghozali (2016) (Praditya et al., 2019) uji F bertujuan untuk menguji model regresi dari variabel independen dan variabel dependen agar layak untuk melalui uji berikutnya. Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian F hitung yaitu jika hasil lebih dari 0,05 atau lebih besar dari F tabel. Sedangkan menurut Ghozali (2016) (Praditya et al., 2019) uji T berfungsi sebagai pengukur besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Ghozali, (2011) mengemukakan bahwa uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas merupakan bentuk penyimpangan model regresi. Menurut Ghozali (2013) (Santosa & Luthfiyyah, 2020) uji normalitas sendiri bertujuan untuk mengetahui variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat adanya korelasi antar variabel bebas. Sedangkan uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui jika adanya ketidaksamaan dari residual antar penelitian pada model regresi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan data yang peneliti kumpulkan melalui kuesioner, peneliti memperoleh data responden didominasi dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 63 orang (63%) dan laki-laki berjumlah 37 orang (37%). Dengan rata – rata berusia 21 – 23 tahun sebanyak 75 orang (75%).

Selanjutnya hasil dari teknik analisis regresi linear berganda yang didapat $\alpha =$ konstanta sebesar -1,433, artinya keadaan ketika variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Image*. Koefisien regresi *influencer marketing* bernilai 0,420 yang berarti variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan koefisien regresi b_2 bernilai 0,660 yang berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *Brand Image* pada Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>			t	Sig.
	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-1.433	1.788	-	0.425
				0.802	
	Influencer Marketing	0.420	0.124	0.320	3.383 0.001
	Brand Image	0.660	0.133	0.470	4.966 0.000

a. *Dependent Variabel*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi (R) yang bernilai 0,724, R square (R²) 0,525 dan *adjusted R square* (R²) sebesar 0,515. Maka variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh sebesar 52,5% (0,525) pada Keputusan Pembelian, dan sisanyasebesar 23,4% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.724 ^a	0.525	0.515	2.96847

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Melalui uji f secara simultan, dihasilkan pengaruh yang signifikan antara variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian dengan f hitung sebesar 53,52. Artinya *Influencer Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 3. Uji F

<i>ANOVA^a</i>					
Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	943.257	2	471.628	53.522 .000 ^b
	<i>Residual</i>	854.743	97	8.812	
	Total	1798.000	99		

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil uji t yang didapat menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu $0,00 < 0,05$ dengan nilai y hitung $9,295 >$ nilai t tabel $1,985$. Hal ini mengartikan adanya pengaruh signifikan variabel *Brand Image* pada variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Uji T

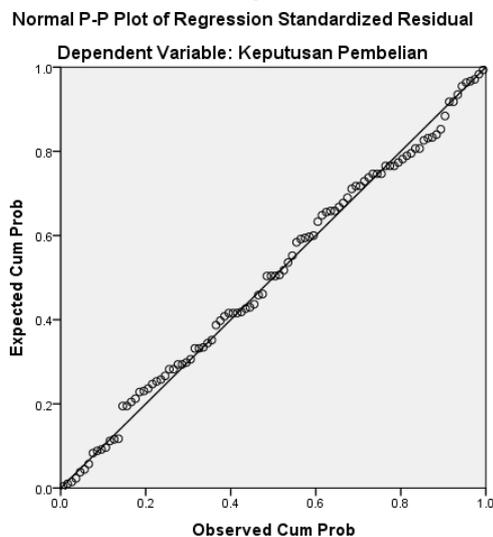
<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	0.3281.952		0.168	0.867
	Influencer Marketing	0.8350.103	0.635	8.146	0.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan gambar 1, pada hasil uji normalitas menunjukkan bahwa

probability plot, titik – titik menyebar di sekitar diagonal secara berhimpit. Artinya residual telah terdistribusi dengan normal.

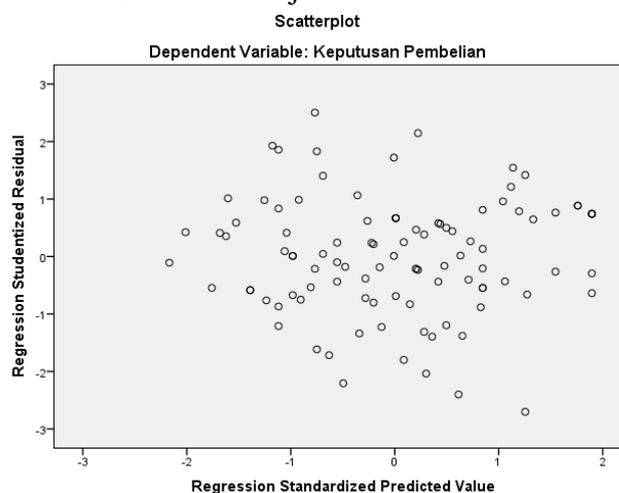
Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan gambar 2, pada hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat bahwa hasil pola yang tergambar pada grafik *scatterplot* tidak adanya pola yang jelas, dan didapatkan titik yang menyebar di atas serta dibawah angka 0. Dalam grafik *scatterplot*, titik tersebut juga tidak membentuk gelombang, namun melebar lalu menyempit. Maka itu, berarti hasiloutput tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Nilai *tolerance* yang didapat melalui uji multikolinearitas yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,1. Didapatkan hasil 0,548 pada variabel X1 dan X2. Sedangkan hasil dari tabel VIF adalah tidak ada variabel yang melebihi angka 10. Variabel *Influencer Marketing* (X1) mendapatkan hasil 1,824 dan *Brand image* (X2) mendapatkan hasil 1,824 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>							
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.433	1.788		-0.802	0.425	
	<i>Influencer Marketing</i>	0.420	0.124	0.320	3.383	0.001	0.548 1.824
	<i>Brand Image</i>	0.660	0.133	0.470	4.966	0.000	0.548 1.824

a. *Dependent Variabel: Kep. Pembelian*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

4. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang sudah dijelaskan di atas, menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini didapatkan dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23. Selain itu, terdapat teori utama yang digunakan yaitu strategi komunikasi pemasaran, *influencer marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian dengan topik penelitian agar dapat dijadikan dasar acuan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Imron Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1) Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang), 19–28.
- Praditya, A., Ariefiantoro, T., & Suryawardana, E. (2019). Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepemimpinan, dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan Bagian Kolektor PT Cakrawala Citramega Multifinance Cabang Semarang). *Majalah Ilmiah Solusi*, 17(4).
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1).
- Sulistiyawati, P., Ulumuddin, & Ihya, D. I. (2021). Analisis Pengalaman Pengguna pada Website Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro. *SCIENCE TECH: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 7(1), 35–44.